annual report 2004–2005

OTMPC

ontario tourism marketing partnership corporation

ONTARIO

more to discover

board directors

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation's Board of Directors provides industry leadership and policy and strategic direction to the operation of the Corporation. The Board is responsible for the overall management of OTMPC and is ultimately accountable to the Minister of Tourism and Recreation.

Current Board Directors, 2004–2005

Ms. Anne Marshall, Chair
(Appointed June 4, 2003; reappointed June 5–September 30, 2004, and October 1, 2004–March 31, 2005)
Director, Sales & Marketing, Elmhirst's Resort
Keene
March 30, 1999–March 31, 2005

Mr. Anthony Annunziata, Vice Chair
Executive Director of Marketing, Casino Niagara
Niagara Falls
July 4, 2001–September 23, 2006

Mr. Donald Black
Deputy Minister, Ministry of Economic Development and Trade
Toronto
October 7, 2004–October 6, 2007

Mr. Antoni Cimolino
Executive Director, Stratford Festival of Canada
Stratford
February 6, 2002–February 5, 2005

Mr. Ferg Devins
Vice President, Corporate Affairs , Molson Canada
Toronto
May 10, 2000–May 8, 2006 *(resigned April 4, 2005)*

Mr. Paul Dinner
Vice President, Hospitality Markets–Ontario
Royal Bank of Canada
Burlington
February 6, 2002–February 5, 2005

Mr. Michael Franceschini
Vice President & Managing Director, Toronto-Dominion Bank
Toronto
April 12, 2002–April 11, 2005

Ms. Donna Hanson
Owner, Hanson's King Island Lodge
Nestor Falls
July 10, 2003–July 9, 2006 *(resigned September 10, 2004)*

Mr. Ken Lambert
Vice President, Sales & Marketing, Delta Hotels
Toronto
April 12, 2002–April 11, 2005

Mr. Roger Liddle
Vice President, Liddle's Fishing Adventures Inc.
North Bay
September 24, 2003–September 23, 2006

Mr. Charles Lorimer
Vice President, Sales and Marketing,
ClubLink Corporation
King City
October 12, 2004–November 11, 2005

Ms. Virginia McKenzie
Owner, Temagami Anishnabi Tipi Camp, Bear Island
Lake Temagami
July 10, 2003–July 9, 2006

Mr. Edward Meijer
General Manager, Valhalla Inn
Thunder Bay
July 10, 2003–July 9, 2006

Mr. Michael Mulhall
President, Ottawa Riverboat Corporation and
President & CEO, e-kiosk Inc.
Ottawa
July 18, 2001–October 29, 2005

Mr. Joel Peters
Vice President, Marketing & Commercial Development
Royal Ontario Museum
Toronto
February 27, 2003–February 26, 2005

Mr. Bruce Walker
Executive Vice President, Vincor International Inc.
Mississauga
March 30, 1999–March 29, 2005

corporate contacts

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

900 Bay Street
10th Floor, Hearst Block
Toronto, Ontario M7A 2E1
Canada

OTMPC Inquiries

Phone: 1-800-263-7836
Fax: 416-314-7574
E-mail: tourism.partnership@mtr.gov.on.ca

Travel Information for Ontario

1-800-668-2746 (English)
1-800-268-3736 (French)

Partner site: www.tourismpartners.com
Consumer site: www.ontariotravel.net

Ontario

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

annual report 2004–2005

OTMPC

contents

2 Message from the Chair
3 Corporate Overview
4 2004–2005 Performance Highlights
4 Industry Research
5 Marketing Ontario
5 North America Markets
8 Overseas Markets
10 Tourism Consumer Information System
11 Northern Tourism Marketing
12 Market Development
15 Partnership Support
16 Return on Investment
17 Financial Statements
17 Auditor's Report
18 Balance Sheet
19 Statement of Operations and Accumulated Surplus
20 Statement of Cash Flows
21 Notes to Financial Statements

Ontario's tourism industry accounts for almost 33 per cent of total Canadian tourism revenues annually, generating in turn well over $8.6 billion of the province's GDP.

message from the chair

IN FISCAL 2004-2005, THE TOURISM SECTOR BEGAN A GRADUAL REBOUND from the economic challenges and the devastating impacts of 2003. We saw industry renewal and an increase in both domestic and international visitors.

The OTMPC Tourism Revitalization Program, aggressive marketing campaigns and partner-oriented marketing programs provided a much needed boost. The industry's strong endorsement of a partnership approach drove tourism growth in Ontario.

In September, the Government of Ontario formally endorsed OTMPC's long-term tourism industry partnership approach by amending its enabling regulation to remove the sunset clause.

The *Northern Ontario Tourism Marketing Strategy: 2004 to 2007* was approved in June 2004 by the Board of Directors to strengthen the tourism industry in Northern Ontario by attracting more visitors, generating more tourism spending and creating more jobs in the tourism sector.

In September, the Government of Ontario formally endorsed our long-term tourism industry partnership approach by amending OTMPC's enabling regulation to reflect the continuation of the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation and the removal of the sunset clause. Since OTMPC's inception in 1999, we have made great strides with the support of our industry.

OTMPC's Board of Directors held a special session in September to discuss the Ministry of Tourism and Recreation's strategic directions of the Ontario Tourism Strategy. The outcome resulted in OTMPC's focus on strengthening strategic marketing and leading the "all government approach" to marketing Ontario. The Board continues its work on identifying priorities and strategic directions in support of the provincial strategy.

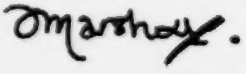
Another key strategic priority was to significantly improve Ontario's image and consumer appeal over the next few years. In November, OTMPC initiated the Ontario Tourism Brand Review to better understand consumer habits and travel trends and to assess the competition in order to adjust overall messaging to meet consumer needs.

The review process will provide the strategic framework to present Ontario to consumers in a fresh, new and exciting way and to ensure our marketing programs position Ontario as a must see travel destination.

We also welcomed new Board Directors, Charles Lorimer, Vice President, ClubLink Corporation, and Donald Black, Deputy Minister, Ministry of Economic Development and Trade to the "Dream Team." On November 15, Sandra McInnis was appointed OTMPC's new President and Chief Executive Officer.

Finally, having been involved with OTMPC since 1999 both at the Committee and Board levels, I have seen first-hand the passion, creativity and sheer hard work that so many people have dedicated to growing our partnerships with the industry. I will continue to champion tourism in Ontario.

As Chair in this my final year, I would like to thank all our industry partners, Committee and Board Members for their enthusiastic support, and OTMPC staff for their energy and dedication.



Anne Marshall
OTMPC Chair

The overall objective for all OTMPC marketing activities is to increase overnight leisure travel to destinations throughout Ontario in all four seasons.

corporate **overview**

ONTARIO PLAYS AN IMPORTANT ROLE IN CANADA'S TOURISM INDUSTRY, accounting for almost 33 per cent of national tourism revenues. At the Ontario level, with more than 118 million people domestically and internationally visiting the province each year, tourism directly contributes well over $9.2 billion to the provincial Gross Domestic Product (GDP).

The Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation (OTMPC) was established in 1999 to support Ontario's tourism industry. It is a consumer-driven business partnership between the tourism industry and the Government of Ontario with the following objectives:

- To promote Ontario as a prime tourist destination in both domestic and international markets
- To generate a vibrant and compelling image of Ontario as a premier four-season tourist destination
- To achieve its marketing goals through partnership with industry and government stakeholders.

OTMPC's industry-led Board is supported by an Executive Committee that sets overall priorities and recommends objectives and strategies, a Nominations Committee responsible for succession planning and recruitment of industry-led Marketing and Market Development Committees, a Market Performance Assessment Committee that ensures appropriate measures are in place and regularly reported to the Board, and a Finance and Audit Committee overseeing and monitoring OTMPC's financial reporting systems.

To support OTMPC in the delivery of tourism marketing products and services in Northern Ontario, the Northern Tourism Marketing Committee was established in March 2003. The Marketing and Market Development Committees provide further guidance in the development and creation of marketing strategies for the Corporation. More than 100 industry volunteers serve on these committees for two-year terms, operating on a consensus basis and providing input based on their product, area or regional expertise. (For a breakdown of OTMPC staffing, see page 16.)

OTMPC Committees

Marketing	Market Development
• North America	• Outdoor
• MC&IT Sub-Committee*	• Town and Country
• Overseas	
• Northern Tourism Marketing	

* Meetings Conventions and Incentive Travel Sub-Committee

OTMPC's MANDATE: *To market Ontario, in partnership with the private sector, as a travel destination to maximize opportunities of the tourism sector for the overall benefit of Ontario.*

OTMPC's CORPORATE VISION: *To position the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation as the leading marketing agency in Canada.*

OTMPC's VISION FOR ONTARIO: *To make Ontario the premier four-season destination by offering our visitors satisfying experiences in our diverse nature, communities and culture.*

OTMPC's MISSION: *To grow Ontario's tourism sector year-round by stimulating increased consumer spending and visits and by generating greater partnership participation.*

The Corporation works strategically, proactively and collaboratively with the tourism industry to market Ontario as a travel destination in key markets. By working to improve continuously and evolve as a successful private/public partnership, the OTMPC plays a key role in strengthening Ontario's tourism economy and establishing Ontario as a premier, four-season destination.

OTMPC with the Ministry implemented a tourism revitalization program and continued to support industry by aggressively marketing Ontario as a safe travel destination.

2004–2005 performance highlights

AS AN AGENCY OF THE MINISTRY OF TOURISM AND RECREATION, the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation (OTMPC) supports the Ministry's vision to increase investment in Ontario's tourism industry by delivering innovative marketing strategies and programs to increase consumer demand for tourism products thereby maintaining jobs in Ontario's tourism sector.

Enhancing partnership is an essential component of OTMPC's business strategy. OTMPC continued to develop strong partnerships with key tourism partners such as Toronto, Niagara, Ottawa, FedNor and broaden the partnership base by building new partnerships, including ones with Muskoka, Kingston and Northern Ontario.

In 2004–2005, OTMPC marketed Ontario as a four-season destination targeting high yield domestic and international markets. OTMPC implemented an Experience-Based Marketing Strategy focusing on Ontario's signature, "best-in-class" travel experiences to support the migration of Ontario's brand positioning from the current focus on Ontario travel activities and experiences to focus on emotional experiences associated with travel. The new strategy differentiated Ontario in the marketplace by creating a distinctly unique and powerful Ontario identity.

Another key strategy was the implementation of the Meeting, Convention and Incentive Travel (MC&IT) Strategy aimed at aggressively promoting this vital market whilst converting these travellers to future leisure travellers.

In response to the economic impact and negative image the SARS outbreak created, OTMPC with the Ministry implemented a tourism revitalization program and continued to support industry by aggressively marketing Ontario as a safe travel destination.

INDUSTRY RESEARCH

AN EXTENSIVE MARKETING RESEARCH PROGRAM GUIDES OTMPC'S MARKETING INITIATIVES, beginning at the strategic development phase, through testing of the creative, to measuring performance. The May 2004 Travel Intentions Study identified weak summer travel intentions from our core U.S. markets. These findings were examined further through additional consumer research in the near-border and mid-U.S. markets.

The creative approaches for our 2004 summer, fall and winter television advertising were pre-tested with consumers in both the domestic and the U.S. markets. Recognizing the importance of the Internet as a key source of travel information, we asked consumers to evaluate the Outdoor micro site, www.ontariotravel.net/outdoor. Feedback was very positive, and several improvement opportunities were identified. The redesigned Outdoor micro site will be launched in October 2005.

OTMPC also initiated a major multi-phased project to evaluate and identify improvement opportunities with www.ontariotravel.net, www.tourismpartners.com and 1-800-ONTARIO. This research will serve as a starting point for the Tourism Consumer Information System (TCIS) review.

OTMPC's publications strategy called for the development of a lure piece for international markets. Based on U.S. consumer feedback, the publication will focus on specific travel-planning information rather than on an emotional appeal.

To support the activities of OTMPC's Northern Office, an analysis of tourism in Northern Ontario as it relates to tourism volume, value and characteristics was conducted in partnership with FEDNOR.

This research provided insights into the economic impact of tourism on each of the travel regions in Northern Ontario.

(Left to right) Billboards from the "Union Station Domination" campaign, which featured a series of billboards promoting various themes of travel experiences in Ontario.

MARKETING ONTARIO

North America Markets

ONTARIO'S DOMESTIC MARKET IS BY FAR THE LARGEST SOURCE OF TOURISM VISITS AND REVENUES FOR THE ONTARIO INDUSTRY, accounting for 75 per cent of total trips and 52 per cent of total spending.

The U.S. border markets are our second largest source of tourism, representing 15 per cent of trips to Ontario and 83 per cent of total U.S. trips to the province. Quebec accounts for about 3 per cent of tourism trips and 4 per cent of tourism spending.

The overall marketing objective is to increase overnight leisure travel to destinations throughout Ontario in all four seasons. Summer is the priority season, followed by fall and winter.

As spring is a short season with limited tourism product availability, its marketing focus is on unique outdoor experiences such as festivals, events and rejuvenating activities.

Families and affluent couples are OTMPC's primary target markets. Families are the focus of summer marketing activities and adults and couples in the other seasons.

Partnerships play a key role in OTMPC's advertising campaigns, public relations and media relations activity, travel trade, product alliances, publications and the Tourism Consumer Information System (TCIS).

North America Advertising

The domestic market provided the backbone for Ontario's tourism recovery in 2004–2005, while the U.S. market continued to be challenging.

Several factors such as the U.S. economy, the exchange rate, changing consumer sentiments and border-crossing issues impeded the return to pre-9/11 levels.

OTMPC's summer program consisted of television spots, a newspaper insert in 18 key Ontario markets and six key U.S. markets, a six-page "Ontario Section" in the *Toronto Star* for six weeks, and a Summer Experience Guide.

OTMPC and industry partners once again developed a Toronto "Union Station Domination" event in June. Interactive components of the summer campaign included a micro site and online advertising.

For the Quebec market, OTMPC launched a campaign featuring Ontario beaches in major English and French Montreal newspapers.

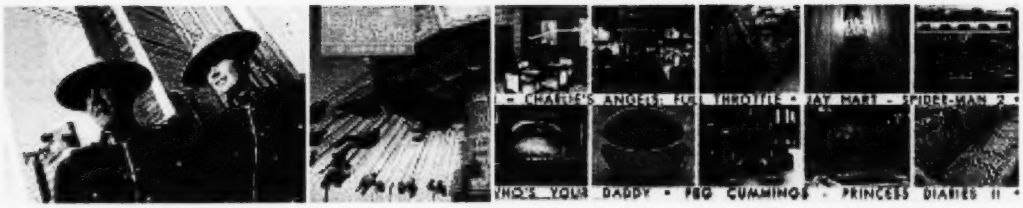
The fall program, which involved television, newspaper and radio advertisements in the Ontario, Montreal and U.S. markets, generated approximately $38 million in visitor spending.

The new *Ontario* magazine, supported by a micro site and online campaign, was launched at Union Station, bringing the fall experience to life for consumers.

OTMPC's core winter campaign generated an estimated $16 in visitor expenditures for every dollar invested by OTMPC.

It focused on Ontario only and included television and newspaper insertions. As part of the campaign, the winter edition of *Ontario* magazine was distributed in select LCBO stores and at OTMPC's Union Station event.

Throughout 2004–2005, OTMPC continued to build strong partnerships with a wide range of industry partners, including the Canadian Tourism Commission (CTC), Air Canada, Resorts Ontario, Muskoka Tourism, Ottawa Tourism and Convention Authority, Kingston Economic Development Corporation and Blue Mountain Village.



(Left to right) RCMP officers in their dress uniforms strolled the streets of Toronto as part of the "Do Toronto" campaign; 2004 *Festival and Events Guide;* and detail of the "Secret Life of Sets" poster.

(North America Markets continued)

The following are highlights of this year's OTMPC partnership activities:

- Rogers Media Group provided OTMPC with an opportunity to partner with Chrysler Canada on four inserts featuring the following themes and categories: family, golf, outdoor and urban activities. Each insert was distributed in targeted Rogers's magazines including *Maclean's, Canadian Business, MoneySense, PROFIT, Chatelaine* and *Today's Parent*. Total distribution was 1.5 million.

- Tourism Toronto, the City of Toronto and OTMPC launched a summer "Do Toronto" Mounties retail promotion. Every weekend in July and August, Royal Canadian Mounted Police officers strolled Toronto's streets, festivals, and major events on the lookout for tourists with whom to have their picture taken. More than 11,000 tourists had their pictures taken alongside a Canadian icon. The promotion included a Mountie schedule, map, micro site and an online campaign.

- The summer "Even More for Even Less" newspaper, radio and micro site campaign in the Buffalo and Rochester markets was so successful that Mirvish Productions and OTMPC decided to extend the theatre packages promotion into October.

- The Art Gallery of Ontario and OTMPC undertook a joint advertising campaign featuring the Whistler, Turner and Monet: Impressionist Visions exhibit. The campaign, which included newspaper, magazine and interactive advertising in Ontario, Quebec and the United States, was a big hit, especially with U.S. visitors. In a peak week, attendance reached 25,000, with as many as 7,000 visitors from the United States–roughly 60 per cent more than expected.

- Niagara Falls Tourism, Tourism Toronto, CTC and OTMPC leveraged the success of a spring 2004 magazine insert with an eight-page follow-up piece distributed in the October issues of *Vanity Fair, Vogue, Architectural Digest, Condé Nast Traveller* and *Gourmet*.

  As part of the campaign, Condé Nast's *Architectural Digest* magazine provided the "Secret Life of Sets: Set Decorators at Work" exhibition at the CN Tower for a four-month period in the fall and winter. The exhibit, which included interactive movie sets and behind-the-scenes artwork, photos and film clips from the Academy of Motion Pictures and Sciences, garnered tremendous media coverage.

- A TVOntario partnership resulted in the development of 10, two-minute educational vignettes promoting tourism destinations or activities based on tourism industry partners in Ontario. The vignettes aired a minimum of 25 times during 2004–2005.

Meetings Conventions and Incentive Travel (MC&IT)

In 2004–2005, a positioning statement of "For extraordinary success, try an extraordinary place. Ontario" was developed to promote Ontario as a premier meeting, convention and incentive travel destination.

OTMPC's strategic direction continued to focus on maximizing growth and promotion of Ontario's MC&IT products by participating in key industry trade shows attended by planners and influencers of meetings, conferences and incentive travel.

Partnering with 10 Destination Marketing Organizations (DMOs) and their suppliers under an Ontario-Canada brand, OTMPC exhibited and coordinated promotional activity at CMITS (Canadian Meeting & Incentive Travel Symposium & Trade Show), CSAE's (Canadian Society of Association Executives) National Conference & Showcase, the Motivation Show (IT&ME), Association Forum's Holiday Showcase and MPI's (Meeting Professionals International) World Education Conference. Additionally, OTMPC and six partners sponsored MPI's WEC's CMM Session. Ontario also exhibited at EIBTM (European Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition).

To support trade and promotional activity, the OTMPC partnered with 12 DMOs/Associations in the development of a 32-page *Meeting & Convention Guide* for distribution at industry shows and conferences, CTC sales missions, mailing lists and

(Left to right) Television stills from the Collingwood winter skiing promotion. (Far right) Cover of the *Meet in Ontario: Meeting and Convention Guide.*

(North America Markets continued)

trade media. Modifications were also made to the existing MC&IT web site to include information relevant to planners and additional links to DMO web sites.

Ontario was a featured destination in MPI's February 2005 issue of *The Meeting Professional,* with a circulation of 30,000 meeting planners and suppliers. Editorial was complimented by a full-page, four-colour advertisement. Ontario was also a featured destination in the November 2004 issue of *Meetings East* magazine, distributed to 22,000 qualified meeting planners from key M&C markets.

In 2004–2005, the North America media relations program enjoyed significant growth over the previous year, generating media coverage with a PR value of more than $58.5 million.

North America Media Relations Program

In 2004–2005, the North America media relations program enjoyed significant growth over the previous year, generating media coverage with a PR value of more than $58.5 million. A major media relations highlight was the exhibit, Secret Life of Sets: Set Directors at Work, co-sponsored by the CN Tower, Tourism Toronto and OTMPC. Media coverage of the exhibit reached an estimated 23.5 million Canadians, generating a PR value of more than $1.6 million.

In the domestic market, OTMPC placed travel stories in the *Toronto Star, Toronto Sun, Kingston Whig Standard, Globe & Mail, Ottawa Citizen, Vancouver Sun, Clin d'OEil, L'Express, and Winnipeg Free Press. Canada AM* and CBC Radio One's *Fresh Air* both carried Ontario travel stories. Inroads were also made into the Quebec media market.

In the U.S. market, OTMPC placed stories in major newspapers *(New York Times, New York Post, Washington Times, Chicago Tribune, USA Today,* and *San Francisco Chronicle)* as well as in major travel and leisure publications such as *National Geographic Traveler, Arthur Frommer's Budget Traveler, Saveur* and *Gourmet.*

Television coverage also increased. OTMPC sponsored four shows with PBS' *Dave Eckert's Culinary Travels* and supported TSN's *Golf the World,* in addition to garnering national radio coverage on NPR. Internet media continued to grow in importance, and Ontario stories regularly appeared on, for example, NationalGeographic.com and ArthurFrommersBudgetTravel.com.

OTMPC profiled Ontario's wine and culinary experiences at key media events such as the 2004 Media Marketplace in Pasadena and the San Francisco Media Wine dinner.

OTMPC also participated with other Canadian destinations at luncheons or dinners in seven major U.S. media centres: Seattle, Denver, Chicago, Washington, San Francisco, Boston and New York.

North America Travel Trade

The North America Travel Trade program works closely with tour operators to promote Ontario destinations. Joint Marketing Agreements (JMAs) are a key component of the program and increased from 5 in 2003 to 11 in 2004.

These agreements resulted in $8 million in sales, with 17,000 passengers and 15,000 Ontario room nights.

OTMPC also participated at trade shows and industry conferences across North America. The Corporation supported eight familiarization tours involving 200 operators or agents and worked with the American Automobile Association (AAA) in the United States to provide 11 training sessions involving more than 200 AAA staff in Ohio, Michigan and Upstate New York.

Domestically, OTMPC partnered with the Canadian Automobile Association (CAA) in Quebec for a program that generated sales of $500,000 and delivered 2,000 passengers to Ontario.

The "Winter in the City" campaign featured activities in Ottawa, including family events during Winterlude.

Overseas Markets

European Market

OTMPC's European marketing activity is focused on the United Kingdom and Germany, which account for about 53 per cent of all European visits and 58 per cent of all expenditures.

In 2004–2005, OTMPC partnered with 14 tour operators in the United Kingdom. and Germany through Joint Marketing Agreements (JMAs) . This brought almost 90,000 passengers to Ontario and Toronto. Tourism Toronto continued to be a major partner in these activities.

OTMPC's European media relations activities in 2004–2005 generated close to $27 million in unpaid editorial coverage, a significant increase from the previous year. More than 40 media tours were organized, involving 86 journalists from the United Kingdom, Germany, France and Italy.

The U.K. sales mission was held from June 14–18, 2004, and the German mission ran from June 21–25, 2004. OTMPC and Ontario delegates visited 10 U.K. and 14 German key tour operators, where they met product managers and provided product training to 300 reservation agents.

In early September, OTMPC attended, for the first time, the CTC trade show Conozca Canada in Mexico. Here OTMPC met with about 34 tour operators and conducted travel-agent training.

In partnership with Tourism Quebec, OTMPC hosted the Ontario/Quebec Marketplace 2004 (OQM) in Gatineau, Quebec, from September 25–29, with the Ontario portion held on September 27–29.

OTMPC, with Tourism Toronto, participated in a U.K. fall campaign promoting pre-Christmas shopping packages and short getaways to Toronto and Ontario.

The campaign included a 16-page supplement in the *Sunday Times,* with circulation of 1.3 million. U.K. tour operators purchased ad pages in the supplement. Radio advertising and joint consumer ads were launched with tour operators generating about 2,700 new passengers to Toronto between October and mid December 2004.

World Travel Market in London, England, was held November 8–11, 2004. Ontario's profile at the show was enhanced by attendance at the CTC Canada exhibit through a partnership with Tourism Toronto. OTMPC met with 50 U.K. tour operators to discuss and finalize JMAs. OTMPC also co-hosted a reception for 80 tour operators and media.

In early 2005, OTMPC worked in collaboration with the Tourism Toronto and Air Canada on a U.K. television campaign. OTMPC supported the CTC parallel program in the United Kingdom and Germany through retail newspaper ads with tour operators. The campaigns were completed in January and February 2005.

From March 7–9, 2005, OTMPC participated at Spotlight Canada, a U.K. trade show, organized by the CTC that produced 29 one-on-one appointments with major U.K. tour operators and wholesalers.

OTMPC attended Internationel Tourismus-Börse (ITB) in Berlin from March 11–15, 2005, within the CTC Canada Pavilion. The Honourable Jim Bradley, Minister of Tourism and Recreation,

(Left to right) Promotional piece produced in partnership with DerTour in Germany, the U.K. *Sunday Times* 16-page newspaper insert, and an Asia-Pacific promotion.

(Overseas Markets continued)

attended the event along with 140,000 consumers and 70,000 trade participants. Approximately 40 meetings were held with the travel trade over the course of the show. OTMPC, along with other Canadian provinces, helped sponsor a Canada Night event at the new Canadian Embassy.

Finally, OTMPC also hosted numerous familiarization trips, welcoming more than 180 European travel agents and reservation agents from 12 key tour operators.

OTMPC's European media relations activities in 2004–2005 generated close to $27 million in unpaid editorial coverage, a significant increase from the previous year. More than 40 media tours were organized, involving 85 journalists from the United Kingdom, Germany, France and Italy. And additional five media tours involving nine journalists were generated from other European markets.

Highlights of the U.K. media coverage received in 2004–2005 included: *Mail on Sunday*, "Hollywood Toronto" Toronto; *Sunday Mirror*, "Canadian Canoedle"; and *Sunday Express*, "Beauty of Fall Time," featuring Algonquin Provincial Park, Bruce Peninsula, Georgian Bay, Niagara Region, Killarney Provincial Park and Killbear Provincial Park.

Highlights of the media coverage in Germany during 2004–2005 included: www.yahoo.de, "Auf Schlittschuhen durch Ottawa" Ottawa, *DB Mobil*, "Auf der Indianer Schiene" James Bay, and *Lisa*, "Naturschoenheit Ontario - Im Land des glizternden Wassers" outdoor product.

Asia–Pacific Market

The Asia–Pacific market generated $760 million in 2004, or 32 per cent of the overseas visitor spending in Ontario. OTMPC's marketing focus is on Japan, Australia, South Korea and China.

In January 2005, China announced that it would grant Approved Destination Status (ADS) to Canada. With ADS designation, Canada will be able to receive Chinese tourist groups through travel agents authorized by the China National Tourism Administration. By 2020, China is forecast to be the world's fourth largest generator of outbound tourism, producing 100 million travellers annually.

For a second year, the Deputy Minister of Tourism and Recreation led a mission to Japan and a first-time visit to China. The delegation met with key tour operators, travel industry organizations and senior government officials.

In 2004–2005, OTMPC negotiated 15 Joint Marketing Agreements (JMAs) with key Japanese industry partners and expanded sales promotions with HIS Travel. Partner contributions totalled more than $1 million on an OTMPC investment of slightly more than $400,000.

OTMPC hosted five familiarization tours involving 70 tour operators from Asia–Pacific markets. OTMPC also actively participated in numerous trade shows, including:

- Kanata-Japan
- Showcase-Korea,
- Corroboree-Australia
- CITM-China
- Active America-Portland
- JATA-Japan.

At JATA, 10 Ontario stakeholders participated in an Ontario Marketplace where over 110 people representing 83 companies held meetings with Ontario suppliers.

OTMPC and the Ontario Investment Marketing Centre (IMC) in Shanghai coordinated a visit to Ontario of a Chinese television program that reached more than 120 million people with a public relations value of over $2 million.

In addition, OTMPC organized six press trips with representatives from 30 media outlets. Overall, Asia–Pacific media results for 2004–2005 generated coverage worth more than $7.2 million.

Television stills from the "Fire Up Your Senses" campaign promoting fall activities throughout Ontario, including hiking in Haliburton and dining in Toronto.

Tourism Consumer Information System (TCIS)

OTMPC'S TOURISM CONSUMER INFORMATION SYSTEM (TCIS) SHOWED STEADY GROWTH through 2004–2005. TCIS incorporates a consumer web site at www.ontariotravel.net, an industry web site at www.tourismpartners.com, the 1-800-Ontario call centre and a fulfillment centre.

User sessions on www.ontariotravel.net grew to 2.3 million, a 42 per cent increase over last fiscal, and registrations grew to almost 94,000 for the year. OTMPC campaign-based contests contributed 26 per cent of registrations to the web site.

Approximately 60 per cent of consumer registrations opted to receive ongoing communication from OTMPC. This percentage has been maintained since the launch of the site in 2002.

Calls to the 1-800-ONTARIO call centre have been declining over the last five years as consumers increasingly prefer searching the web for travel information. Calls to agents at the call centre for 2004–2005 decreased by 7 per cent to approximately 291,000 calls. In 2004–2005, consumers requested over 257,000 fulfillment pieces and 34 per cent of these were ordered through www.ontariotravel.net.

Publications were also available for download on the site and consumers downloaded close to 432,000 publications, no change from the previous fiscal year.

In 2004–2005, the industry web site, www.tourismpartners.com, saw an increase of 4,700 registrations, a 47 per cent increase over the previous year. This was due in large part to a partnership with the Ministry of Tourism and Recreation to include web site registration with their annual tourism survey. User sessions on the web site increased by 43 per cent to a total of 82,400.

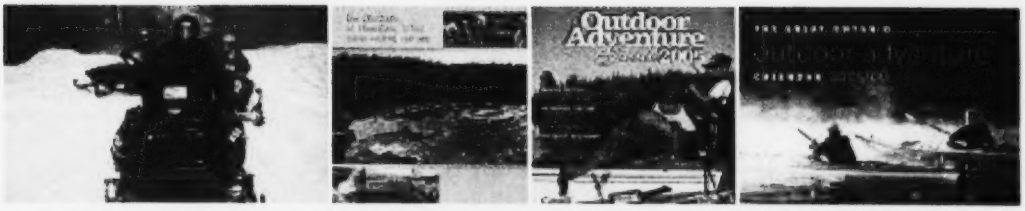
Several micro sites were developed to feature seasonal campaigns or specific experience verticals and to provide more detailed and targeted information for consumers. More than 800 industry package offerings are available on these micro sites with links directly to the industry partner web site. User sessions on micro sites range from 70,000–90,000.

E-marketing initiatives, including e-mails and online advertising, were deployed to support these campaigns. They showed good results with click-through rates for online ads of up to 7 per cent and e-mail open rates ranging from 10 to 40 per cent.

To assist in defining the on-going development of the TCIS, a multi-phased research initiative was completed that included consumer focus groups, online surveys and competitive web site analysis. Results of this research will be incorporated into future planning and development of the system.

"**OTMPC's increased participation in US trade shows** and other client promotional activities this year boosted Ontario's MC&IT profile. The launch of a new meeting and convention guide, featuring 12 DMOs, was also extremely well received by the meeting industry."

Britta Winther, Chair
OTMPC MC&IT Sub-Committee



(Left to right) Snowmobile Paradise Ontario program entered its second year; 2005 Francophone Destination North brochure; *Outdoor Adventure Guide*; cover of 16-month *Outdoor Adventure Calendar*.

NORTHERN TOURISM MARKETING

TOURISM IS ONE OF NORTHERN ONTARIO'S MOST IMPORTANT INDUSTRIES, accounting for direct tourist expenditures of more than $1.7 billion in 2004.

In June 2004, OTMPC's Board of Directors approved the *Northern Ontario Tourism Marketing Strategy: 2004 to 2007* that focuses on both domestic and international markets. It identifies a series of key marketing objectives derived from an analysis of the tourism industry market conditions in Northern Ontario and discussions with OTMPC.

To support the Snowmobile Paradise Ontario program, OTMPC attended 10 snowmobile shows in Ontario, Quebec and U.S. border states. Campaign results show that the web site www.ontariotravel.net/snowmobile had, between November 1 and March 31, some 52,485 visitors and drove 38,000 registrations to the contest.

The strategy is based on continuing collaboration with key partners:

- Northern Ontario Travel Association Programs (NOTAPs)
- Northern Ontario Native Tourism Association (NONTA)
- Destination Nord
- Ontario Federation of Snowmobile Clubs (OFSC)
- Nature and Outdoor Tourism in Ontario (NOTO)
- FedNor
- Ontario's North, which represents key Northern Ontario attractions and cities (North Bay, Sudbury, Timmins; Sault Ste Marie, Thunder Bay)
- Ontario Ministry of Northern Development and Mines
- Ontario Ministry of Natural Resources.

OTMPC's Northern office coordinated 26 consumer trade shows in 2004–2005. For the Go Fish Angling program, OTMPC attended 11 angling shows in Ontario and U.S. border states.

The micro site www.ontariotravel.net/gofish attracted 84,372 visitors and 14,331 registrations for the on-line contest. This led to 28,000 click-throughs to partner packages.

To support the Snowmobile Paradise Ontario program, OTMPC attended 10 snowmobile shows in Ontario, Quebec and U.S. border states. Campaign results show that the web site www.ontariotravel.net/snowmobile had, between November 1 and March 31, some 52,485 visitors and drove 38,000 registrations to the contest.

Destination Nord distributed 60,000 copies of the French edition of the 2004–2005 *Outdoor Adventure Guide* at five consumer shows in Quebec and through web and phone inquiries.

NONTA used international and U.S. programs to help market their remote aboriginal partners. Moccasin Trails Inc. (a division of NONTA) increased total sales to almost $600,000.

A consumer ad campaign by Ontario's North reached 3.1 million qualified travellers in the border states.

NOTO distributed 110,000 copies of the 2005 *Outdoor Adventure Guide* and 50,000 CDs at two Ontario and eight U.S. trade shows, 11 All-Canada shows, and through travel clubs, the Ontario Travel Centres, 1-800 Ontario and www.ontariotravel.net.

(Left to right) *Ontario Great Fall Drives* guide; OTMPC profiled Ontario's wine and culinary experiences at the 2004 Media Marketplace in Pasadena; Town and Country brochure promoting getaways.

MARKET DEVELOPMENT

IN 2004-2005, OTMPC CONTINUED TO DEVELOP NEW NICHE MARKETING partnerships and broader, experience-based vertical partnerships.

Outdoor: Nature and Adventure

This year, OTMPC implemented the first of the vertical experience categories with the development of the Outdoor: Nature and Adventure Strategy, which included key partners such as: Paddling Ontario, Arts in the Wild and the new alliance, Fly-In Adventures.

Research revealed significant consumer interest in exploring Ontario's small towns, villages, inns, wineries and theatre getaways.

The strategy was based on connecting the consumer to over 400 of the best nature and adventure experiences through a new web site www.ontariotravel.net/outdoor, launched March 15, 2004. By year-end, the site recorded more than 123,000 user sessions and had been highly rated in focus group testing.

The Outdoor: Nature and Adventure web site was supported by a number of activities all designed to drive the consumer to visit the web site and, more importantly, register with OTMPC for future communications.

- OTMPC participated in consumer shows such as the Ski-Snowboard Show with Ontario Ski Resorts Association in October 2004, the Toronto Advil Adventure with Ontario Parks in February 2005, and the New York City Adventure Show in January 2005.
- The *Great Ontario Adventure Calendar* was piloted for use as a fulfillment piece at consumer shows and directly mailed to consumers registered with OTMPC who had shown a specific interest in outdoor activities.
- Over 20,000 consumers registered for two contests held during the year to simulate interest in the new web site and to develop a database of consumers with a specific interest in outdoor, nature and adventure experiences and a desire to receive future communications from OTMPC.

Town and Country

For the Town and Country category, 2004–2005 was a year of research and discussion about the opportunities to integrate existing marketing alliances and develop a Town and Country experiential vertical marketing strategy.

Research revealed significant consumer interest in exploring Ontario's small towns and villages, inns, wineries and theatre getaways. It was apparent that price-sensitive consumers demand clear and compelling offers at mid-price points. Partners expressed an interest in continuing the integrated and multi-layered partnership approach.

Existing alliances continued to grow and develop during 2004–2005. Theatre getaways offered through the Just the Ticket program showed strong results, generating 3,915 room nights. Partners reported 40–60 per cent increase in new business, confirming a key element of the strategy that was to target new and lapsed theatre-goers.

Great Drives

Great Drives is a new and consolidated, partnered marketing program that offers a series of driving tours in and around Ontario targeting couples for fall and families during the

(Left to right) TVO vignettes promoting Ontario's natural wonders and the pleasures of the outdoors.

(Market Development continued)

summer vacation season. The format of the tours will be Grand Tours (3–7 days); Great Weekend Drives (2–3 days); and Great Day Trips (with DMOs).

A key element of Great Drives is to engage Destination Marketing Organizations (DMOs) along each route to identify and develop the routes. Field staff of the Ministry of Tourism and Recreation will play a key role in facilitating the identification of the drive routes and the selection and development of experiences to highlight.

In 2004–2005, OTMPC undertook a thorough review of City product development. It became apparent that OTMPC did not need to play a market development role in Ontario's major destinations due to the presence of strong Destination Marketing Organizations and municipal economic development offices in urban areas such as Toronto, Ottawa and Niagara Falls.

Strategic Partnerships

During 2004–2005, OTMPC entered into a strategic tourism development and marketing partnership with Industry Canada, FedNor and the Canadian Tourism Commission for Northern Ontario. In the first year of the partnership, a total of $1.9 million (OTMPC: $750,000, FedNor: $760,000, CTC: $35,000, private sector: $448,500) was directed to building northern partnership strategies in three key areas:

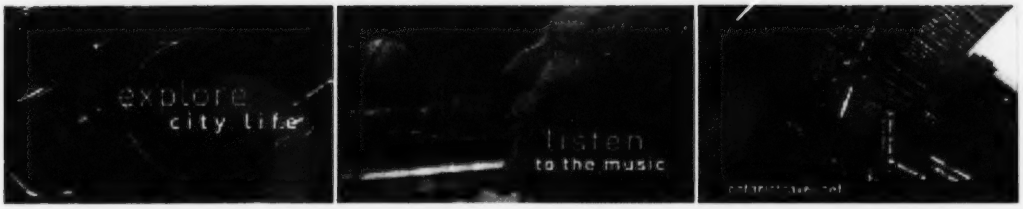
1. *Supplier Development/Capacity Building*
   - Introduction to the Travel Trade: 101 participants in 7 sessions
   - Customer Relations Management and E-Commerce: 9 workshops with 150 participants

2. *Marketing Alliance Partnerships*
   - New marketing alliance, Fly-In Adventures: 26 of Northern Ontario's best fly-in outfitters partnered with OTMPC and FedNor to promote the fly-in experience tied to nature and adventure.
   - Paddling Ontario, in partnership with OTMPC and FedNor, targeted the near border U.S. and GTA adventure consumer.

3. *Strategic Marketing for Northern Ontario*
   - Go Fish angling program: $1.2 million was invested in the near-border markets.

2004-2005 MARKETING ALLIANCE RESULTS

Results: Market Development Committees	User Sessions	Media Value	Experiences Sold	Room Nights	Revenue $
City Committee	145,646	$210,000	13,100	10,044	$2,287,670
Town and Country Committee	50,608	$3,810,000	2,922	4,014	$828,306
Outdoor Committee	186,846	$1,050,000	2,165	2,615	$445,392
Total	383,100	$5,070,000	18,187	16,673	$3,561,368



TVO vignettes focusing on urban pleasures, including the bright lights and excitement of Ontario's cities.

(Market Development continued)

Tourism Revitalization Program

In April 2004, the Government of Ontario continued the Tourism Revitalization Program (TRP – formerly the Tourism Recovery Program) to revitalize Ontario's tourism industry and to continue to rebuild global confidence in Toronto and Ontario as a world-class destination. OTMPC retained its integral role in delivering Tourism Revitalization advertising and supporting the delivery of several of the various TRP components.

Since its creation in April 2003, the program has invested in 240 different tourism marketing initiatives across the province. The program approved $7.3 million in funding through the Event Marketing and Development Fund and the Destination Marketing Partnership Program. Results to date indicate that the projects generated over $18 million in revenues and leveraged over $4.1 million in cash from the tourism industry. The program ended March 31, 2005. Final analysis is not available at fiscal year-end, as the required reports from the approved projects continue to be submitted. A regional breakdown of the number of approved projects is listed below:

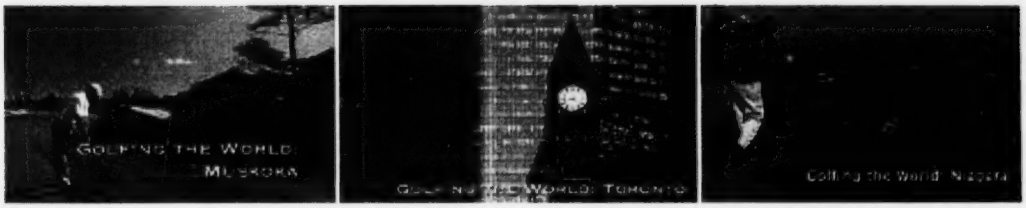
Region	2003–2004	2004–2005
Central Region–GTA	36	12
Central Region–Non-GTA	13	12
Southwestern Region	18	20
Eastern Region	16	17
Northern Region	14	12

Highlights of the successes of the Tourism Revitalization Program include:

- The Shaw Festival in Niagara-on-the-Lake reported sales of 1,325 packages generating over $640,000 in revenue from the Winter/Spring 2004–2005 enhanced marketing campaign. The Festival also reported that 34 per cent of that revenue was generated from visitors from U.S. markets.
- The Georgian Triangle Tourism Association and Convention Centre reported that their 2004–2005 revitalization campaign generated revenues of $850,000 with the sales of almost 3,000 packages.
- The North Bay Winter campaign sold 395 packages resulting in over $175,000 in revenues with additional sales of $215,000 from food, beverages, attractions, etc. The campaign saw 100 per cent of the visitors originating from over 100 km away from North Bay.
- The Patricia Region Recovery campaign reported sales of 1,144 packages generating over $3,800,000 in sales.
- The Fall Roads Lead to Stratford enhanced marketing campaign by the Stratford Shakespearean Festival in Fall 2004 generated over $300,000 in revenue from sales of over 900 packages.

"OTMPC, in partnership with NONTA, has been influential in building bridges and developing strong Aboriginal businesses to develop a strong Aboriginal Tourism Industry in Ontario."

Bill Rogoza, Member
OTMPC Northern Tourism Marketing Committee;
General Manager
Northern Ontario Native Tourism Association (NONTA)
Thunder Bay, Ontario



The "Golfing the World" campaign featured golf courses in Muskoka, Toronto and Niagara.

PARTNERSHIP SUPPORT

IN ADDITION TO PUBLIC FUNDING, INVESTMENT BY THE TOURISM INDUSTRY in OTMPC's programs and initiatives has been critical to the successful marketing of Ontario. Partnership contributions via cash, in-kind services or leveraged dollars has steadily increased since OTMPC's inception.

This support has enabled the Corporation to evolve its leadership role in areas such as marketing expertise, creative execution and stakeholder facilitation.

Through partnerships with:

- Destination Marketing Organizations
- Canadian Tourism Commission
- overseas tour operators, and
- more than 9,000 tourism suppliers across the province

OTMPC was able to maintain leverage and cash flows for the partnership in 2004–2005.

PARTNER INVESTMENT (IN MILLIONS)

	2002–2003		2003–2004			2004–2005		
	Target	Actual	Target Core	Actual	Recovery	Target Core	Actual	Recovery
Cash	6.4	6.2	7.5	5.8	2.3	7.5	4.9	3.1
Leverage	8.5	8.3	10.0	7.4	2.4	10.0	5.1	8.0
In-kind	2.5	0.9	1.2	1.2	2.8	1.2	1.0	1.7
	17.4	15.4	18.7	14.5	7.5	18.7	11.0	12.8

Notes:

Cash: *Dollar amount received by OTMPC directly or through an intermediary for participation in an OTMPC-led and delivered program.*

Leverage: *Dollar value of the advantage that OTMPC's investment in projects create.*

In-kind: *Fair-market value of services provided by industry partners in the participation of OTMPC-led and -delivered programs.*

"Ottawa Tourism's partnership with **OTMPC** during 2004-2005 has helped us expand our penetration into the Quebec and New York markets. By integrating our promotion with OTMPC's publications and web site, we have been able to deliver more consistent and effective messaging. This has resulted in huge increases in package sales, hotel nights and revenue for the Ottawa region. Let's keep building on this partnership!"

Karen Squires, Member
OTMPC North America Committee;
Director of Leisure Marketing & Partnerships
Ottawa Tourism

(Left to right) *Town and Country Getaway Guide*, Savour Ontario promotion and Condé Nast spring insert targeting affluent international couples.

RETURN ON INVESTMENT

RETURN ON INVESTMENT (ROI) 2004-2005

Campaign	Trips Generated (Thousands)	Revenues Generated ($ millions)	ROI	Cost/Person Trip
Domestic Market				
Domestic Market	**1,179**	**$219**	**22**	**$8**
April (additional tracking)	128	$28	16	$14
Fall	135	$27	11	$19
Winter	96	$19	16	$13
U.S. Near Border Market				
U.S. Near Market	**914**	**$239**	**22**	**$12**
April (additional tracking)	166	$41	17	$15
"In Toronto"	61	$5	1.3	$61
"Fall. In Love. In Toronto"	59	$12	23	$9
Fall	53	$11	9	$22

OTMPC Staffing/Fulltime Equivalent (FTE)

FTE Count	2003–2004	2004–2005
SMG	3	4
MCP/EXCL	4	4
AMAPCEO	9	9
OPSEU	26	32
Total	**42**	**49**
	* Vacant FTE 11	* Vacant FTE 7

ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION

FINANCIAL STATEMENTS **For the Year Ended March 31, 2005**

AUDITOR'S REPORT

To the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation
and to the Minister of Tourism and Recreation

I have audited the balance sheet of the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation as at March 31, 2005, and the statements of operations and accumulated surplus and cash flows for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the Corporation's management. My responsibility is to express an opinion on these financial statements based on my audit.

I conducted my audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Those standards require that I plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In my opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Corporation as at March 31, 2005, and the results of its operations and its cash flows for the year then ended in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

Gary R. Peall, CA
Deputy Auditor General
Toronto, Ontario
June 30, 2005

BALANCE SHEET As at March 31, 2005

	2005 ($ 000)	2004 ($ 000)
ASSETS		
Current Assets		
Cash and cash equivalents	23,541	18,164
Accounts receivable	2,163	3,601
Due from the Province	1,229	2,738
Prepaid expenses	929	87
	27,862	24,590
Capital Assets (Note 4)	2,715	2,937
	30,577	27,527
LIABILITIES AND EQUITY		
Current Liabilities		
Accounts payable and accrued liabilities	8,914	17,253
Lease obligations (Note 6)	17	201
	8,931	17,454
Non-current Liabilities		
Deferred revenue (Notes 3 and 7)	13,061	5,169
Deferred contributions related to capital assets (Note 5)	—	64
Lease obligations (Note 6)	—	17
	13,061	5,250
Equity		
Accumulated surplus	8,585	4,823
	30,577	27,527

Commitments (Note 9) **and Contingent Liability** (Note 12)

See accompanying notes to financial statements.

Approved on behalf of the Board:

Chair

Director

STATEMENT OF OPERATIONS AND ACCUMULATED SURPLUS For the Year Ended March 31, 2005

	Core Programs ($ 000)	Revitalization Program ($ 000) (Note 3)	2005 Total ($ 000)	2004 Total ($ 000)
Revenues				
Province of Ontario	38,637	25,303	63,940	96,677
Advertising sales	4,449	2,924	7,373	8,046
Marketing research and other revenue	307	159	466	—
Interest income	260	—	260	341
Trade promotions	154	—	154	87
Amortization of deferred contributions (Note 5)	64	—	64	130
	43,871	28,386	72,257	105,281
Expenses				
Advertising and sales promotion	23,017	21,501	44,518	75,041
Events marketing program	2,238	5,916	8,154	12,343
Administrative expenses (Note 8)	4,990	—	4,990	3,964
Tourism consumer information services	4,002	—	4,002	4,197
Trade development	2,965	—	2,965	3,347
Product development and research	1,776	960	2,736	3,274
Amortization of capital assets	972	9	981	848
Board and Committee expenses (Note 10)	149	—	149	179
	40,109	28,386	68,495	103,193
Excess of revenues over expenses	3,762	—	3,762	2,088
Accumulated surplus, beginning of year			4,823	2,735
Accumulated surplus, end of year			8,585	4,823

See accompanying notes to financial statements.

STATEMENT OF CASH FLOWS For the Year Ended March 31, 2005

	2005 ($ 000)	2004 ($ 000)
Cash provided by operating activities		
Excess of revenues over expenses	3,762	2,088
Add (deduct) non-cash items:		
Amortization of capital assets	981	848
Amortization of deferred contributions	(64)	(130)
	4,679	2,806
Change in non-cash working capital	1,658	13,124
	6,337	15,930
Cash used in investing and financing activities		
Capital asset additions	(758)	(803)
Lease obligations	(202)	(177)
	(960)	(980)
Increase in cash during the year	5,377	14,950
Cash and cash equivalents, beginning of year	18,164	3,214
Cash and cash equivalents, end of year	23,541	18,164

See accompanying notes to financial statements.

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS March 31, 2005

1. NATURE OF CORPORATION

The Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation was established as a corporation without share capital on November 30, 1998, pursuant to Ontario Regulation 618/98 made under the *Development Corporations Act*. The Corporation commenced active operations on April 1, 1999, and is exempt from income taxes under the *Income Tax Act*. The objects of the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation are,

(a) to market Ontario as a travel destination;
(b) to undertake joint marketing initiatives with the tourism industry;
(c) to support and assist the marketing efforts of the tourism industry; and
(d) in co-operation with the tourism industry, the Government of Ontario, other governments and other agencies of governments, to promote Ontario as a travel destination.

In accordance with the Regulation, as amended by Ontario Regulation 271/04, the mandate of the Corporation has been extended indefinitely.

2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

(a) Basis of Accounting
The financial statements are the representations of management and are prepared in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

(b) Revenue Recognition
Revenue for designated activities, received prior to the year in which the activities are to be carried out, are recorded in the balance sheet as deferred revenue, and recognized as revenue in the year when the related expenses are incurred.

(c) Donated Services
The Corporation benefits from services provided by the tourism industry, such as transportation costs (airline and bus tickets), and accommodation and meal costs (discounted or free hotel rooms and restaurant charges). Because of the difficulty of determining their fair value, donated services are not recognized in the financial statements.

(d) Capital Assets
All capital assets are recorded at cost except for contributed capital assets which are recorded at fair value at the date of contribution. Amortization is provided on a straight-line basis over the estimated useful life of the asset, with half a year amortization taken in the year of acquisition and disposition. All capital assets are amortized over five years.

(e) Use of Estimates
The preparation of financial statements in accordance with Canadian generally accepted accounting principles requires management to make estimates and assumptions that affect the reported amounts of assets and liabilities at the date of the financial statements, and the reported amounts of revenues and expenses during the reporting period. Actual results could differ from those estimates as additional information becomes available in the future.

(f) Cash and Cash Equivalents
Cash and cash equivalents consist of bank balances and term deposits that are readily convertible into cash with original maturity dates of less than ninety days.

(g) Partnerships
The Corporation enters into agreements with private and public sector partners in order to add value to tourism marketing programs. The Corporation tracks the dollar value (cash, leverage, in-kind) of such agreements to demonstrate the impact of the Corporation's investment on the partnered marketing programs. Partner revenues and expenses are not included in the Corporation's financial statements.

3. TOURISM REVITALIZATION (RECOVERY) PROGRAM

The Corporation received funding from the Province for a Tourism Revitalization (Recovery) Program to counter the impact of Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) on Ontario. Under this program, the Corporation received funding and made expenditures as follows:

	2005 ($000)	2004 ($000)
Funding received/receivable	33,115	62,300
Funding deferred from prior year	5,077	—
Total funding available for the year	38,192	62,300
Net expenditures incurred	(25,303)	(57,223)
Funding deferred to future year	12,889	5,077

4. CAPITAL ASSETS

	March 31, 2005 ($ 000)			2004 ($ 000)
	Cost	Accumulated Amortization	Net Book Value	Net Book Value
Furniture	279	261	18	49
Leasehold improvements	432	408	24	70
Tourism Consumer Information System	4,007	1,632	2,375	2,404
Assets under Capital Lease	589	291	298	414
	5,307	2,592	2,715	2,937

Notes to Financial Statements March 31, 2005 (continued)

5. DEFERRED CONTRIBUTIONS RELATED TO CAPITAL ASSETS

Deferred contributions related to capital assets represent the amount of capital assets contributed by the former Ministry of Economic Development, Trade and Tourism that have not yet been amortized. The contributions are amortized and recognized as revenue over the same period as the underlying contributed capital assets that are being amortized. The changes in the deferred contributions balance for the year are as follows:

	($ 000)
Balance, beginning of year	64
Less amounts amortized to revenue	64
Balance, end of year	—

6. LEASE OBLIGATIONS

Lease obligations represent the balance of commitments for equipment and software licences used in the Tourism Consumer Information System made under the nature of capital leases. The changes in the lease obligations balance are as follows:

	2005 ($ 000)	2004 ($ 000)
Lease obligations, beginning of year	218	395
Add: new capital leases	2	18
Less: payments made on capital leases	203	195
Lease obligations, end of year	17	218
Current lease obligations	17	201
Non-current lease obligations	—	17

7. DEFERRED REVENUE

Deferred revenue is made up of $12.889 million of Revitalization Program funding received/receivable from the Province of Ontario, and $0.172 million from partners for advertising programs, for which the related expenses had not been incurred as of March 31, 2005.

8. ADMINISTRATIVE EXPENSES

Certain costs of administration, such as legal and human resources support services, were provided by the Ministry of Tourism and Recreation without charge. All other administrative expenses are borne by the Corporation and are as follows:

	2005 ($ 000)	2004 ($ 000)
Salaries and benefits	4,166	3,221
Services	460	445
Transportation and communications	248	207
Supplies and equipment	116	91
	4,990	3,964

The Corporation provides pension benefits for all its full-time employees through participation in the Public Service Pension Fund (PSPF) and the Ontario Public Service Employees' Union Pension Fund (OPSEU Pension Fund) which are both multi-employer defined benefit pension plans established by the Province. These plans are accounted for as defined contribution plans, as the Corporation has insufficient information to apply defined benefit plan accounting to these pension plans. The Corporation's contributions related to the PSPF and OPSEU Pension Fund for the year were $182,388 (2004 – $155,635) and are included in salaries and benefits.

Costs of post-retirement non-pension employee benefits are paid by the Management Board Secretariat and are not included in administrative expenses.

9. COMMITMENTS

The Corporation signed an agreement in August 2001 for a supplier to develop and operate a Tourism Consumer Information System. The agreement includes paying the supplier for equipment and software licences acquired in the nature of capital leases. The contract was renewed on March 31, 2005, for an additional term. Future payments under the agreements are as follows:

	($ 000)
2005/06	2,488
2006/07	200
	2,688

10. BOARD AND COMMITTEE EXPENSES

Board and committee members are reimbursed for travel expenses incurred to attend board of directors and related committee meetings. Board and committee members do not receive per diems to attend board and committee meetings.

11. SALARY DISCLOSURE

Section 3(5) of the *Public Sector Salary Disclosure Act, 1996* requires disclosure of Ontario public-sector employees who were paid an annual salary in excess of $100,000. For the Corporation, in the calendar year 2004, this disclosure requirement is as follows:

Name	Position	Salary ($)	Taxable Benefits ($)
Kenny, William	Vice President, Partnership Development and Sales	128,151	226
Maleckyj, Lidia	Controller	114,936	139
Row, Cheryl	Vice President, Marketing	109,672	184

12. CONTINGENT LIABILITY

The Corporation is involved in a dispute with a former supplier over amounts billed to the Corporation of approximately $1.5 million. The outcome of the dispute is not determinable.

13. SUBSEQUENT EVENT

Effective April 1, 2005, the Management Board of Cabinet approved the transfer of the 18 Ontario Travel Information Centres from the Ministry of Tourism to the Corporation. These Centres are located throughout Ontario and annually spend approximately $4.5 million and collect $300,000 in revenue. To cover the cost of assuming these responsibilities, the Management Board of Cabinet also approved an increase of $4.2 million in the Corporation's revenue from the Province of Ontario.

rapport annuel 2004–2005

SPOMT

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

ONTARIO
Tout à découvrir

Conseil d'administration

Le conseil d'administration de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique joue un rôle de chef de file au sein de l'industrie et assure l'orientation politique et stratégique des activités du partenariat. Le conseil d'administration est responsable de la gestion globale de la Société et relève en fin de compte du ministre du Tourisme et des Loisirs.

Membres du conseil d'administration en 2004-2005

M^me^ Anne Marshall, présidente
(Nommée présidente le 4 juin 2003; renommée présidente du 5 juin au 30 septembre 2004, puis du 1^er^ octobre 2004 au 31 mars 2005)
Directrice, Ventes et Marketing, Elmhirst's Resort
Keene
Du 30 mars 1999 au 31 mars 2005

M. Anthony Annunziata, vice-président du conseil
Directeur exécutif du marketing, Casino Niagara
Niagara Falls
Du 4 juillet 2001 au 23 septembre 2006

M. Donald Black
Sous-ministre du Développement économique et du Commerce
Toronto
Du 7 octobre 2004 au 6 octobre 2007

M. Antoni Cimolino
Directeur exécutif, Stratford Festival of Canada
Stratford
Du 6 février 2002 au 5 février 2005

M. Ferg Devins
Vice-président, Affaires générales, Brasseries Molson
Toronto
Du 10 mai 2000 au 8 mai 2006 *(démissionné le 4 avril 2005)*

M. Paul Dinner
Vice-président, Marchés d'accueil-Ontario, Banque Royale du Canada
Burlington
Du 6 février 2002 au 5 février 2005

M. Michael Franceschini
Vice-président et directeur général, Banque Toronto-Dominion
Toronto
Du 12 avril 2002 au 11 avril 2005

M^me^ Donna Hanson
Propriétaire, Hanson's King Island Lodge
Nestor Falls
Du 10 juillet 2003 au 9 juillet 2006 *(démissionné le 10 septembre 2004)*

M. Ken Lambert
Vice-président, Ventes et marketing,Hôtels Delta
Toronto
Du 12 avril 2002 au 11 avril 2005

M. Roger Liddle
Vice-président, Liddle's Fishing Adventures Inc.
North Bay
Du 24 septembre 2003 au 23 septembre 2006

M. Charles Lorimer
Vice-président, Ventes et marketing, ClubLink Corporation
King City
Du 12 octobre 2004 au 11 novembre 2005

M^me^ Virginia McKenzie
Propriétaire, Temagami Anishnabi Tipi Camp, Bear Island
Lac Temagami
Du 10 juillet 2003 au 9 juillet 2006

M. Edward Meijer
Directeur général, Valhalla Inn
Thunder Bay
Du 10 juillet 2003 au 9 juillet 2006

M. Michael Mulhall
Président, Ottawa Riverboat Corporation et
président-directeur général, e-kiosk Inc.
Ottawa
Du 18 juillet 2001 au 29 octobre 2005

M. Joel Peters
Vice-président, Marketing et développement commercial
Musée royal de l'Ontario
Toronto
Du 27 février 2003 au 26 février 2005

M. Bruce Walker
Vice-président directeur, Vincor International Inc.
Mississauga
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2005

Coordonnées de la Société

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

900, rue Bay
Édifice Hearst, 10^e^ étage
Toronto (Ontario)
Canada M7A 2E1

Renseignements sur la SPOMT :

Téléphone : 1 800 263-7836
Téléc. : 416 314-7574
Courriel : tourism.partnership@mtr.gov.on.ca

Renseignements touristiques sur l'Ontario :

1 800 268-3736 (services en français)
1 800 668-2746 (services en anglais)

Site Web des partenaires : www.tourismpartners.com
Site Web à l'intention des consommateurs : www.ontariotravel.net

Ontario

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

rapport annuel 2004–2005

SPOMT

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

table des matières

2	**Mot de la présidente du conseil**
3	**Aperçu de la Société**
4	**Faits saillants des résultats de l'exercice 2004-2005**
4	Recherche de l'industrie
5	Promotion de l'Ontario
5	Marchés nord-américains
8	Marchés étrangers
10	Système Info-tourisme Ontario
11	Marketing touristique du Nord
12	Développement des marchés
15	Appui des partenariats
16	Rendement des investissements
17	**États financiers**
17	Rapport du vérificateur
18	Bilan
19	État des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé
20	État de l'évolution de la situation financière
21	Notes afférentes aux états financiers

L'industrie touristique de l'Ontario représente près de 33 % des recettes touristiques annuelles au Canada, et produit plus de 8,6 milliards de dollars du PIB de la province.

mot de la **présidente du conseil**

AU COURS DE L'EXERCICE 2004-2005, LE SECTEUR TOURISTIQUE A AMORCÉ UNE REPRISE PROGRESSIVE à la suite des problèmes économiques et de l'effet dévastateur de l'année 2003. Nous avons observé une relance de l'industrie et une hausse des visiteurs internes et internationaux. Le Programme de relance du tourisme de la SPOMT, des campagnes de marketing dynamiques et des programmes de marketing axés sur les partenaires ont donné un coup de fouet dont on avait grand besoin. L'appui solide de l'industrie pour une approche axée sur le partenariat a soutenu l'essor touristique en Ontario.

En septembre, le gouvernement de l' Ontario a officiellement sanctionné la méthode à long terme employée par la SPOMT de partenariat avec l'industrie touristique, en modifiant son règlement d'habilitation de manière à éliminer la clause d'extinction.

La Stratégie de marketing touristique du Nord de l'Ontario : 2004-2007 a été approuvée en juin 2004 par le conseil d'administration; elle visait à renforcer l'industrie touristique du Nord de l'Ontario en attirant davantage de visiteurs, en favorisant davantage de dépenses touristiques et en créant un plus grand nombre d'emplois dans le secteur touristique.

En septembre, le gouvernement de l'Ontario a officiellement sanctionné notre méthode à long terme de partenariat de l'industrie touristique en modifiant le règlement d'habilitation de la SPOMT, de manière à poursuivre l'existence de la Société du partenariat ontarien de marketing touristique en éliminant la clause d'extinction. Depuis sa création en 1999, la SPOMT a réalisé de grands progrès, grâce à l'appui de l'industrie.

En septembre, le conseil d'administration de la SPOMT a tenu une session extraordinaire pour débattre des orientations stratégiques du ministère du Tourisme et des Loisirs dans le cadre de la Stratégie pour le tourisme en Ontario. Elle a eu pour résultat de cibler la SPOMT sur le resserrement du marketing stratégique et la direction de « l'approche pan-gouvernementale » du marketing de l'Ontario. Le conseil poursuit ses travaux d'identification des priorités et des orientations stratégiques à l'appui de la stratégie provinciale.

Une autre priorité stratégique clé a été d'améliorer considérablement l'image de l'Ontario et son attrait pour les consommateurs au cours des années à venir. En novembre, la SPOMT a entrepris un examen de l'image de marque du tourisme de l'Ontario pour mieux comprendre les habitudes des consommateurs et les tendances touristiques, et pour évaluer la concurrence afin de modifier le message global de manière à répondre aux besoins des consommateurs. Le processus d'examen fournira le cadre de travail stratégique pour présenter l'Ontario aux consommateurs d'une manière nouvelle et captivante, et pour veiller à ce que nos programmes de marketing positionnent l'Ontario en tant que destination touristique incontournable.

Nous avons également accueilli de nouveaux membres au sein du conseil d'administration : Charles Lorimer, vice-président de ClubLink Corporation et Donald Black, sous-ministre du Développement économique et du Commerce font maintenant partie de l'« équipe de rêve ». Le 15 novembre, Sandra McInnis était nommée présidente et chef de la direction de la SPOMT.

Finalement, ayant participé aux activités de la SPOMT depuis 1999, tant au sein des comités que du conseil d'administration, j'ai pu observer de première main la passion, la créativité et le travail que tant de personnes ont dévoués à l'essor de nos partenariats avec l'industrie. Je continuerai à promouvoir le tourisme en Ontario.

Ceci étant ma dernière année en tant que présidente du conseil, je tiens à remercier tous nos partenaires d'industrie, les membres des comités et du conseil d'administration pour leur appui enthousiaste, ainsi que le personnel de la SPOMT pour son énergie et son dévouement.

Anne Marshall
Présidente du conseil

L'objectif global de toutes les activités de marketing de la SPOMT est d'augmenter les voyages d'agrément de plus de 24 heures vers les destinations ontariennes en toute saison.

aperçu de la **société**

L'ONTARIO JOUE UN RÔLE IMPORTANT AU SEIN DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU CANADA, car il représente près de 33 % des recettes touristiques nationales. Plus de 118 millions de Canadiens et de visiteurs étrangers visitent l'Ontario chaque année; le tourisme contribue directement plus de 9,2 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) de la province.

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) a été créée en 1999 pour appuyer l'industrie touristique en Ontario. Axé sur les consommateurs, ce partenariat commercial entre l'industrie touristique et le gouvernement de l'Ontario est animé par les objectifs suivants :

- promouvoir l'Ontario comme une destination touristique de première classe, au Canada et sur les marchés étrangers;
- promouvoir une image positive et dynamique de l'Ontario comme principale destination touristique quatre-saisons;
- réaliser ses objectifs de marketing grâce à des partenariats avec les intervenants de l'industrie et du gouvernement

Mené par l'industrie, le conseil d'administration de la SPOMT est appuyé par un Comité de direction qui établit les priorités et recommande les objectifs à atteindre et les stratégies à mettre en œuvre, un Comité des nominations qui est chargé de la planification et du recrutement de la relève pour les comités de l'industrie sur le marketing et le développement des marchés, un Comité d'évaluation de la performance du marché qui s'assure que les mesures de rendement appropriées sont en place et qu'elles sont régulièrement examinées, et un Comité des finances et de la vérification pour surveiller les systèmes de rapports financiers de la SPOMT.

Pour favoriser l'offre de ses produits et services de marketing touristique dans le Nord de l'Ontario, la SPOMT a créé, en mars 2003, le Comité de marketing touristique du Nord. Les comités sur le marketing et le développement des marchés donnent des conseils spécialisés sur le développement et la création de stratégies de marketing pour la Société.

Plus de 100 bénévoles de l'industrie siègent à ces comités pour un mandat de deux ans, fonctionnent par consensus et font des suggestions selon leur produit, leur domaine ou leur spécialisation régionale. (Pour voir la composition du personnel de la SPOMT, se reporter à la page 16.)

Comités de la SPOMT

Marketing	Développement des marchés
• Amérique du Nord	• Tourisme de plein air
• Sous-comité des RCVM*	• Ville et campagne
• Étranger	
• Marketing touristique du Nord	

* Sous-comité des réunions, congrès et voyages de motivation

MANDAT DE LA SPOMT : *commercialiser l'Ontario, en partenariat avec le secteur privé, comme destination de voyage de manière à maximiser les possibilités du secteur touristique au profit de tout l'Ontario.*

VISION D'ENTREPRISE : *positionner la Société du partenariat ontarien de marketing touristique comme le principal organisme de marketing au Canada.*

VISION POUR L'ONTARIO : *faire de l'Ontario la destination quatre-saisons de choix, en offrant à nos visiteurs des expériences gratifiantes au sein de notre nature, nos collectivités, et notre culture diversifiée.*

LA MISSION DE LA SPOMT *est d'accroître le secteur du tourisme quatre-saisons de l'Ontario, en encourageant les consommateurs à visiter plus souvent cette province et à y dépenser plus d'argent, et en faisant davantage participer les partenaires.*

La Société collabore de façon stratégique et proactive avec l'industrie touristique pour promouvoir l'Ontario en tant que destination de choix sur des marchés clés. En veillant à l'amélioration permanente et en travaillant de façon continue à évoluer en tant que partenariat public-privé, elle renforce l'économie touristique de la province et joue un rôle clé dans l'établissement de l'Ontario comme destination quatre-saisons de premier plan.

La SPOMT a mis en œuvre, en collaboration avec le ministère, un programme de relance du tourisme et a poursuivi son appui de l'industrie en faisant une promotion énergique de l'Ontario à titre de destination touristique sûre.

faits saillants des résultats de l'exercice 2004-2005

EN TANT QU'ORGANISME DU MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) appuie la vision du ministère, qui est d'accroître l'investissement dans l'industrie touristique de l'Ontario grâce à des stratégies et des programmes de marketing novateurs qui favorisent la demande des consommateurs pour des produits touristiques, et qui appuient ainsi les emplois du secteur touristique de l'Ontario.

Un volet essentiel de la stratégie commerciale de la SPOMT est l'amélioration des partenariats. La SPOMT a continué à cultiver de solides partenariats avec ses partenaires touristiques clés, comme les villes de Toronto, de Niagara et d'Ottawa, FedNor, tout en élargissant son réseau en bâtissant de nouveaux partenariats avec des villes comme Muskoka et Kingston, et avec le Nord de l'Ontario.

En 2004-2005, la SPOMT a fait la promotion de l'Ontario comme destination quatre-saisons en visant les marchés intérieurs et internationaux à rendement élevé. La SPOMT a mis en œuvre une stratégie de marketing axée sur les expériences en mettant l'accent sur les expériences de voyage « hors pair » de la province, pour appuyer la transition du positionnement de la marque de l'Ontario, délaissant celle des activités et expériences de voyage pour favoriser les émotions à découvrir en Ontario. Cette nouvelle stratégie a distingué l'Ontario sur le marché en créant une identité ontarienne clairement unique et profonde.

Une autre stratégie clé a été la mise en œuvre de la stratégie des réunions, congrès et voyages de motivation, qui consistait à promouvoir énergiquement ce marché capital pour faire de ce groupe de futurs voyageurs d'agrément.

Face aux répercussions économiques et aux retombées négatives du SRAS, la SPOMT a mis en œuvre, en collaboration avec le ministère, un programme de relance du tourisme et a poursuivi son appui de l'industrie en faisant une promotion énergique de l'Ontario à titre de destination touristique sûre.

RECHERCHE DE L'INDUSTRIE

UN VASTE PROGRAMME DE RECHERCHE en marketing guide les initiatives de marketing de la SPOMT, qui s'étend de l'étape de développement stratégique, jusqu'à la mise à l'essai de la création publicitaire, en passant par la mesure du rendement. L'Étude sur les intentions de voyage menée en mai 2004 a cerné des intentions de voyage estival faibles de la part de nos principaux marchés américains. Ces conclusions ont été examinées plus amplement en menant de la recherche consommateurs dans les marchés des États frontaliers et des États du centre des États-Unis.

Les approches créatives de nos publicités télévisées d'été, d'automne et d'hiver 2004 ont été mises à l'essai auprès des consommateurs des marchés intérieurs et américains. Réalisant l'importance d'Internet comme source clé de renseignements sur les voyages, nous avons demandé aux consommateurs d'évaluer le microsite Outdoor (http://www.ontariotravel.net/outdoor). Les commentaires ont été très positifs et on en a dégagé plusieurs possibilités d'amélioration. Le microsite Outdoor remanié sera lancé en octobre 2005.

La SPOMT a également lancé un grand projet multiphase visant à évaluer et à identifier les possibilités d'amélioration des suivants : www.ontariotravel.net, www.tourismpartners.com et 1 800 ONTARIO. Cette recherche servira de point de départ à l'examen du Système Info-tourisme Ontario (SITO).

La stratégie de la SPOMT en ce qui concerne les publications demandait la mise au point d'une brochure d'attraits pour les marchés internationaux. En s'appuyant sur les commentaires des consommateurs américains, la publication donnera des renseignements précis sur les programmes de voyage plutôt que de mettre l'accent sur l'attrait émotionnel.

Pour appuyer les activités du bureau du Nord, la SPOMT a mené, en collaboration avec FedNor, une analyse du tourisme dans le Nord de l'Ontario, en termes de volume, de valeur et de caractéristiques. Cette recherche donne un aperçu des retombées économiques du tourisme dans chacune des destinations de voyage du Nord de l'Ontario.

(De gauche à droite) Panneaux d'affichage de la campagne « Domination de la station Union », qui comprenait une série de panneaux-réclames faisant la promotion de divers thèmes d'expériences de voyage en Ontario.

PROMOTION DE L'ONTARIO

Marchés nord-américains

LE MARCHÉ INTÉRIEUR DE L'ONTARIO EST DE LOIN LA PLUS GRANDE SOURCE DE VISITES ET DE RECETTES TOURISTIQUES DE L'INDUSTRIE ONTARIENNE; en effet, il représente 75 % du total des voyages d'agrément et 52 % des dépenses totales.

Les marchés frontaliers des États-Unis sont la deuxième source touristique la plus importante; ils représentent 15 % des voyages d'agrément en Ontario et 83 % de tous les déplacements d'agrément américains dans la province. Le Québec représente environ 3 % des voyages d'agrément et 4 % des dépenses touristiques.

L'objectif de marketing global est d'augmenter les voyages d'agrément de plus de 24 heures vers les destinations ontariennes en toute saison. L'été est la saison de choix, suivi de l'automne et de l'hiver. Comme le printemps est une saison courte aux possibilités de tourisme limitées, les efforts de marketing ciblent des expériences de plein air exclusives, comme les festivals, les manifestations et les activités rajeunissantes.

Les publics cibles de la SPOMT sont les familles et les couples à l'aise. Les familles sont la cible des activités de marketing d'été, tandis que les adultes et les couples sont visés pour les autres saisons.

Les partenariats jouent un rôle important dans le cadre des campagnes de publicité, des relations publiques et des activités de relations avec les médias, l'industrie touristique, les alliances sur les produits, les publications et le Système Infotourisme Ontario (SITO).

Publicité nord-américaine

Le marché intérieur a été le fer de lance de la relance touristique en Ontario en 2004-2005, tandis que le marché américain posait encore des défis. Plusieurs facteurs, comme l'économie américaine, le taux de change, les sentiments changeants des consommateurs et les problèmes transfrontaliers ont entravé le retour aux niveaux antérieurs au 11 septembre 2001.

Le programme d'été comportait des annonces publicitaires télévisées, des annonces dans les journaux de 18 marchés ontariens clés et de 6 marchés américains clés, une section de six pages sur l'Ontario dans le quotidien *Toronto Star* d'une durée de six semaines, et un *Guide des expériences d'été*.

Une fois de plus, la SPOMT et ses partenaires de l'industrie ont mis au point une activité « Domination de la station Union » à Toronto, au mois de juin. Les éléments interactifs de la campagne d'été comprenaient un microsite et de la publicité en ligne.

En ce qui concerne le marché du Québec, la SPOMT a lancé une campagne mettant en valeur les plages ontariennes dans les principaux journaux anglophones et francophones de Montréal.

Le programme d'automne, qui comportait des publicités à la télévision, dans les journaux et à la radio sur les marchés de l'Ontario, de Montréal et des États-Unis, a produit quelque 38 millions de dollars en dépenses des visiteurs. Le nouveau magazine *Ontario*, appuyé par un microsite et une campagne en ligne, a été lancé à la station Union, en évoquant l'expérience d'automne pour les consommateurs.

La campagne de base d'hiver a produit un montant estimatif de 16 $ en dépenses de visiteurs pour chaque dollar investi par la SPOMT. Elle portait uniquement sur l'Ontario et comportait des annonces à la télévision et dans les journaux.

Dans le cadre de la campagne, le numéro d'hiver du magazine *Ontario* a été diffusé dans des magasins choisis de la LCBO et dans le cadre de l'activité de la SPOMT à la station Union.

Tout au long de 2004-2005, la SPOMT a continué à bâtir des partenariats solides avec une vaste gamme de partenaires de l'industrie, dont la Commission canadienne du tourisme (CCT), Air Canada, Resorts Ontario, Muskoka Tourism, l'Administration du tourisme et des congrès d'Ottawa, la Kingston Economic Development Corporation et le village de Blue Mountain.

(De gauche à droite) Les agents de la GRC se sont promenés dans les rues de Toronto dans le cadre de la campagne « Do Toronto »; guide des Festivals et activités 2004, et détail de l'affiche « Secret Life of Sets ».

Marchés nord-américains (suite)

Voici les faits saillants des activités de partenariats de la SPOMT au cours de l'exercice :

- la société Rogers Media Group a donné à la SPOMT la possibilité de s'allier à Chrysler Canada pour quatre publicités qui incorporaient les thèmes et catégories suivants : la famille, le golf, les activités urbaines et de plein air. Chaque annonce a été diffusée dans des magazines ciblés de Rogers, dont *Maclean's, Canadian Business, MoneySense, PROFIT, Chatelaine* et *Today's Parent*. La circulation totale était de 1,5 million.
- Tourisme Toronto, la ville de Toronto et la SPOMT ont lancé pour l'été une promotion de détail de la police montée, intitulée « Do Toronto ». Chaque fin de semaine aux mois de juillet et d'août, des agents de la Gendarmerie royale du Canada se promenaient dans les rues de Toronto, aux festivals et aux activités importantes pour repérer des touristes et se faire prendre en photo avec eux. Plus de 11 000 touristes se sont ainsi fait prendre en photo aux côtés d'un emblème canadien. La promotion comprenait un horaire de la police montée, un plan, un microsite et une campagne en ligne.
- La campagne estivale « Even More for Even Less » englobant un microsite, ainsi que la presse écrite et la radio des marchés dans les marchés de Buffalo et de Rochester a été tellement réussie que la société Mirvish Productions et la SPOMT ont prolongé la promotion des forfaits-théâtre jusqu'en octobre.
- Le Musée des beaux-arts de l'Ontario et la SPOMT ont mené une campagne de publicité conjointe mettant en valeur l'exposition de Turner et Monet : Impressionist Visions. La campagne, qui comportait des annonces dans les journaux et magazines et de la publicité interactive en Ontario, au Québec et aux États-Unis, a connu un grand succès, particulièrement auprès des visiteurs américains. Durant les semaines record, l'assistance était de 25 000, et jusqu'à 7 000 visiteurs venaient des États-Unis – soit environ 60 % de plus que prévu.
- Tourisme Niagara Falls, Tourisme Toronto, la Commission canadienne du tourisme et la SPOMT ont misé sur la réussite d'un encart de magazine au printemps 2004 en le faisant suivre d'un document de huit pages diffusé dans les numéros d'octobre des magazines suivants : *Vanity Fair, Vogue, Architectural Digest, Condé Nast Traveller* et *Gourmet*.
  Dans le cadre de la campagne, le magazine *Architectural Digest* de Condé Nast a fourni l'exposition « Secret Life of Sets : Set Decorators at Work », qui s'est tenue à l'automne et à l'hiver à la Tour CN, pendant quatre mois. L'exposition, qui comprenait des plateaux de cinéma et des maquettes, des photos et des séquences filmées en coulisse de l'Academy of Motion Pictures and Sciences, a reçu une énorme couverture médiatique.
- Un partenariat avec TVOntario a produit 10 capsules éducatives de deux minutes, faisant la promotion de destinations ou d'activités touristiques fondées sur les partenaires de l'industrie du tourisme en Ontario. Les capsules sont passées sur les ondes au moins 25 fois pendant l'exercice 2004-2005.

Marché des réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM)

En 2004-2005, un énoncé de positionnement : « For extraordinary success, try an extraordinary place. Ontario », a été mis au point pour promouvoir l'Ontario comme destination de premier ordre pour les réunions, congrès et voyages de motivation. La direction stratégique de la SPOMT a continué à cibler la croissance et la promotion des produits RCVM de l'Ontario, en participant aux salons professionnels clés de l'industrie, auxquels se rendent les planificateurs et décideurs de réunions, congrès et voyages de motivation.

En partenariat avec 10 gestionnaires de destinations et leurs fournisseurs sous une bannière Ontario-Canada, la SPOMT a mené et coordonné des activités promotionnelles au CMITS (Canadian Meeting & Incentive Travel Symposium & Trade Show), au congrès et exposition de la SCDA (Société canadienne des directeurs d'association), au salon de la motivation (IT&ME), à l'exposition de vacances de l'Association Forum et au congrès d'éducation mondiale des MPI (Meeting Professionals International). De plus, la SPOMT et six partenaires ont commandité la séance CMM du congrès des MPI. L'Ontario a également été un exposant à l'EIBTM (European Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition).

Pour appuyer les activités commerciales et promotionnelles, la SPOMT s'est associée à 12 organismes et associations de gestion des destinations pour produire un *Guide des réunions et des congrès* de 32 pages, diffusé aux salons et congrès de l'industrie, aux missions de vente de la CCT, par publipostage et aux médias commerciaux. Elle a également apporté des modifications au site Web des RCVM pour y ajouter des renseignements pertinents aux planificateurs et des liens supplémentaires aux sites Web des gestionnaires de destinations.

(De gauche à droite) Photos de film de la campagne télévisée de promotion de ski d'hiver à Collingwood. (Extrême droite) Couverture du Guide *Meet in Ontario : Meeting and Convention Guide*.

Marchés nord-américains (suite)

L'Ontario a été une destination en vedette dans le numéro de février 2005 du magazine *The Meeting Professional* des MPI, qui est diffusé auprès de 30 000 planificateurs et fournisseurs de services de réunion. L'éditorial était assorti d'une annonce pleine page en quadrichromie. L'Ontario était également une destination vedette du numéro de novembre 2004 du magazine *Meetings East*, diffusé à 22 000 planificateurs de réunions des marchés clés des réunions et congrès.

En 2004-2005, le programme des relations avec les médias d'Amérique du Nord a connu un essor soutenu par rapport à l'exercice précédent, produisant une couverture médiatique dont la valeur au plan des relations publiques dépassait 58,5 millions de dollars.

Programme des relations avec les médias d'Amérique du Nord

En 2004-2005, le programme des relations avec les médias d'Amérique du Nord a connu un essor soutenu par rapport à l'exercice précédent, produisant une couverture médiatique dont la valeur au plan des relations publiques dépassait 58,5 millions de dollars. Un fait saillant des relations médiatiques était celui de l'exposition intitulée *Secret Life of Sets : Set Directors at Work*, subventionnée par la Tour CN, Tourisme Toronto et la SPOMT. La couverture médiatique de l'exposition a rejoint environ 23,5 millions de Canadiens, produisant une valeur de plus de 1,6 million de dollars au plan des relations publiques.

Sur le marché intérieur, la SPOMT a publié des articles de voyage dans les journaux suivants : *Toronto Star, Toronto Sun, Kingston Whig Standard, Globe & Mail, Ottawa Citizen, Vancouver Sun, Clin d'Œil, L'Express* et *Winnipeg Free Press*. Les émissions *Canada AM* et *Fresh Air* de CBC Radio One ont toutes deux parlé d'expériences de voyages en Ontario. La SPOMT a également fait une percée sur le marché médiatique du Québec.

Sur le marché américain, la SPOMT a publié des articles dans les grands journaux *(New York Times, New York Post, Washington Times, Chicago Tribune, USA Today, San Francisco Chronicle)*, ainsi que dans les principales publications de voyages et loisirs, comme *National Geographic Traveler, Arthur Frommer's Budget Traveler, Saveur, Gourmet*. Les reportages télévisés ont également augmenté. La SPOMT a subventionné quatre émissions de *Dave Eckert's Culinary Travels* sur la chaîne PBS et appuyé l'émission *Golf the World* de TSN, en plus d'obtenir une couverture radiophonique nationale sur NPR. Les médias sur Internet ont continué à croître en importance et des articles sur l'Ontario ont été publiés régulièrement : dans les sites Web dont NationalGeographic.com et ArthurFrommersBudgetTravel.com.

La SPOMT a fait part d'expériences culinaires et de dégustation de vins à des événements médiatiques importants, comme le 2004 Media Marketplace à Pasadena, et le San Francisco Media Wine dinner.

La SPOMT a également participé, avec des représentants d'autres destinations canadiennes, à des déjeuners ou dîners de sept grands centres médiatiques américains : Seattle, Denver, Chicago, Washington, San Francisco, Boston et New York.

Industrie touristique nord-américaine

Le programme de l'industrie touristique nord-américaine maintient une collaboration étroite avec les organisateurs de voyages pour promouvoir les destinations ontariennes. Les ententes de marketing conjoint (EMC) sont un élément clé du programme et sont passées de cinq en 2003 à 11 en 2004. Ces ententes ont produit des ventes de 8 millions de dollars, 17 000 passagers et 15 000 chambres-nuits en Ontario.

La SPOMT a également participé à des salons professionnels et des congrès de l'industrie en Amérique du Nord. Elle a appuyé huit tournées de familiarisation auxquelles ont participé 200 voyagistes ou agents, et elle a collaboré avec l'American Automobile Association (AAA) aux États-Unis pour offrir 11 séances de formation pour plus de 200 employés de l'AAA en Ohio, au Michigan et au nord-ouest de l'État de New York. Sur le marché intérieur, la SPOMT s'est associée à l'Association canadienne des automobilistes (ACA) au Québec pour un programme qui a produit des ventes de 200 000 $ et amené 2 000 passagers en Ontario.

La campagne « Winter in the City » comprenait des activités à Ottawa, dont des activités en famille pendant le Bal de neige.

Marchés étrangers

Marché européen

Les activités de marketing de la SPOMT sont ciblées sur le Royaume-Uni et l'Allemagne, qui représentent environ 53 % de toutes les visites par des Européens et 58 % des dépenses par des Européens.

Au cours de l'exercice 2004-2005, la SPOMT s'est associée à 14 voyagistes au Royaume-Uni et en Allemagne, en concluant des ententes de marketing conjoint (EMC). Cette mesure a amené près de 90 000 passagers en Ontario et à Toronto. Tourisme Toronto s'est maintenu comme partenaire de premier plan dans le cadre de ces activités.

Les activités de relations avec les médias européens ont favorisé une couverture éditoriale gratuite d'une valeur de 27 millions de dollars, ce qui représente une hausse considérable par rapport à l'an dernier. Plus de 40 circuits pour les médias ont été organisés, auxquels ont participé 85 journalistes du Royaume-Uni, d'Allemagne, de France et d'Italie.

La mission commerciale au R.-U. a eu lieu du 14 au 18 juin 2004, tandis que la mission allemande s'est déroulée du 21 au 25 juin 2004. La SPOMT et les délégués ontariens ont rendu visite à 10 voyagistes importants du R.-U. et à 14 autres d'Allemagne, où ils ont rencontré les chefs de produit et fourni une formation de produit à 300 agents de réservation.

Au début de septembre, la SPOMT a participé pour la première fois au salon professionnel de la CCT au Mexique, *Conozca Canada*. Elle y a fait la rencontre de quelque 34 voyagistes et mené de la formation d'agents de voyages.

En association avec Tourisme Québec, la SPOMT a organisé le Marché Ontario-Québec 2004 à Gatineau (Québec), du 25 au 29 septembre; la portion qui portait sur l'Ontario avait lieu du 27 au 29 septembre.

En collaboration avec Tourisme Toronto, la SPOMT a participé à une campagne d'automne au Royaume-Uni, faisant la promotion des forfaits de magasinage d'avant Noël et des courtes escapades à Toronto et en Ontario. La campagne comprenait un supplément de 16 pages dans le *Sunday Times*, dont la circulation est de 1,3 million. Les voyagistes du Royaume-Uni ont fait l'achat de pages de publicité dans le supplément. De la publicité grand public et des annonces à la radio ont été lancées avec les voyagistes; elles ont produit quelque 2 700 nouveaux passagers se rendant à Toronto, du mois d'octobre à la mi-décembre 2004.

Le salon World Travel Market a eu lieu du 8 au 11 novembre 2004 à Londres (Angleterre). La présence ontarienne y a été mise en valeur dans le cadre de l'élément d'exposition de la CCT, par le biais d'un partenariat avec Tourisme Toronto. La SPOMT y a rencontré 50 voyagistes britanniques pour parler des EMC et finaliser celles-ci. La SPOMT a également participé à l'organisation d'une réception pour 80 voyagistes et membres des médias.

Au début de 2005, la SPOMT a collaboré avec Tourisme Toronto et Air Canada à une campagne télévisée au Royaume-Uni. La SPOMT a appuyé le programme parallèle de la CCT au Royaume-Uni et en Allemagne, en plaçant des annonces de détaillants avec des voyagistes dans la presse. Les campagnes se sont terminées en janvier et février 2005.

Du 7 au 9 mars 2005, la SPOMT a participé à un salon professionnel britannique, *Spotlight Canada*, organisé par la CCT, qui a produit 29 rendez-vous directs avec les principaux voyagistes et grossistes britanniques.

La SPOMT faisait partie du pavillon canadien de la CCT au salon *Internationale Tourismus-Börse* (ITB) à Berlin, du 11 au 15 mars 2005. L'honorable Jim Bradley, ministre du Tourisme et des Loisirs,

(De gauche à droite) Article promotionnel réalisé en collaboration avec DerTour en Allemagne, un encart de 16 pages dans le journal britannique *Sunday Times*, et une promotion Asie-Pacifique.

Marchés étrangers (suite)

a participé à cette activité, qui a attiré 140 000 consommateurs et 70 000 personnes de l'industrie. Quelque 40 réunions ont eu lieu avec des représentants de l'industrie touristique tout au long du salon. La SPOMT, ainsi que d'autres provinces canadiennes, ont contribué à parrainer une activité de Soirée canadienne à la nouvelle ambassade du Canada.

Finalement, la SPOMT a organisé de nombreux voyages de familiarisation, accueillant plus de 180 agents de voyages et agents de réservation européens de 12 voyagistes importants. Les activités de relations avec les médias européens ont favorisé une couverture éditoriale gratuite d'une valeur de 27 millions de dollars, ce qui représente une hausse considérable par rapport à l'an dernier. Plus de 40 circuits pour les médias ont été organisés, auxquels ont participé 85 journalistes du Royaume-Uni, d'Allemagne, de France et d'Italie. Dans les autres marchés européens, cinq autres circuits pour les médias ont été organisés, auxquels ont participé neuf journalistes.

Voici quelques faits saillants de la couverture médiatique reçue au Royaume-Uni en 2004-2005 : *Mail on Sunday*, « Hollywood Toronto » sur Toronto; *Sunday Mirror*, « Canadian Canoedle », et *Sunday Express*, « Beauty of Fall Time » mettant en valeur le parc Algonquin, la péninsule Bruce, la baie Georgienne, la région du Niagara, le parc provincial Killarney et le parc provincial Killbear.

Et voici quelques faits saillants de la couverture médiatique reçue en Allemagne en 2004-2005 : www.yahoo.de, « Auf Schlittschuhen durch Ottawa » sur Ottawa, *DB Mobil*, « Auf der Indianer Schiene » sur la baie James, et *Lisa*, « Naturschoenheit Ontario - Im Land des glizternden Wassers », sur les produits de plein air.

Marché Asie-Pacifique

Le marché Asie-Pacifique a contribué 760 millions de dollars en 2004, soit 32 % de toutes les dépenses engagées par les visiteurs d'outre-mer en Ontario. La SPOMT a ciblé son marketing sur le Japon, l'Australie, la Corée du Sud et la Chine.

En janvier 2005, la Chine a annoncé qu'elle accorderait au Canada un statut de destination autorisée. Grâce à cette désignation, le Canada pourra accueillir des groupes de touristes chinois par le biais d'agents de voyages autorisés par l'Association nationale du tourisme en Chine. D'ici 2020, on prévoit que la Chine deviendra la quatrième source mondiale en importance de tourisme émetteur et comptera 100 millions de voyageurs à l'étranger.

Pour la deuxième année de suite, le sous-ministre du Tourisme et des Loisirs a dirigé une mission commerciale au Japon et une première visite en Chine. La délégation y a rencontré d'importants voyagistes, des organismes de l'industrie du tourisme et des fonctionnaires de haut niveau.

En 2004-2005, la SPOMT a négocié 15 ententes de marketing conjoint (EMC) avec des partenaires clés de l'industrie au Japon et a élargi ses promotions de ventes auprès de HIS Travel. Les contributions des partenaires ont dépassé le million de dollars, contre un investissement par la SPOMT dépassant à peine 400 000 $.

La SPOMT a organisé cinq voyages de familiarisation pour 70 voyagistes des marchés de l'Asie-Pacifique. La SPOMT a également participé à de nombreuses foires, dont celles-ci :

- Kanata (Japon)
- Showcase (Corée)
- Corroboree (Australie)
- CITM (Chine)
- Active America (Portland)
- JATA (Japon).

À la foire de JATA, 10 intervenants ontariens ont participé à un marché de l'Ontario, où plus de 110 personnes représentant 83 entreprises ont tenu des réunions avec les fournisseurs ontariens.

La SPOMT et le Centre de promotion de l'investissement en Ontario à Shanghai ont coordonné une visite en Ontario d'une émission télévisée chinoise qui a rejoint un auditoire de plus de 120 millions de téléspectateurs et dont la valeur commerciale dépassait 2 millions de dollars.

De plus, la SPOMT a organisé six voyages de presse comprenant des représentants de 30 organismes médiatiques. Dans l'ensemble, les résultats médiatiques de l'Asie-Pacifique ont produit une couverture d'une valeur de plus de 7,2 millions de dollars en 2004-2005.

Photos de film de la campagne télévisée « Fire Up Your Senses » faisant la promotion d'activités automnales partout en Ontario, dont des randonnées pédestres à Haliburton et des expériences culinaires à Toronto.

Système Info-tourisme Ontario (SITO)

LE SYSTÈME INFO-TOURISME ONTARIO (SITO) DE LA SPOMT A CONNU UNE CROISSANCE SOUTENUE tout au long de l'exercice 2004-2005. Le SITO comporte un site Web pour les consommateurs (www.ontariotravel.net), un site Web pour les membres de l'industrie (www.tourismpartners.com), un centre d'appels (1 800 ONTARIO), ainsi qu'un centre de diffusion de l'information.

Le nombre de séances de consultation du site Web www.ontariotravel.net était de 2,3 millions, soit une hausse de 42 % par rapport à l'exercice précédent, et les inscriptions au site étaient de près de 94 000 pour l'exercice. Les concours exécutés par la SPOMT dans le cadre de ses campagnes de marketing ont contribué 26 % des inscriptions au site Web. Environ 60 % des consommateurs s'étant inscrits au site ont demandé à recevoir des communications continues de la SPOMT. Ce taux se maintient année par année, depuis le lancement du site en 2002.

Les appels au centre d'appels 1 800 ONTARIO ont diminué au cours des cinq dernières années, à mesure que les consommateurs ont manifesté une préférence pour Internet comme source de renseignements touristiques. Les appels placés auprès des agents du centre en 2004-2005 ont diminué d'environ 7 %, pour atteindre environ 291 000 appels. Au cours de l'exercice financier 2004-2005, les consommateurs ont présenté plus de 257 000 demandes de diffusion de l'information et 34 % de ces demandes ont été faites par le biais du site Web www.ontariotravel.net. Il est également possible de télécharger les publications depuis le site Web; les consommateurs ont effectué près de 432 000 téléchargements de publications, une quantité inchangée par rapport à l'exercice précédent.

Le nombre d'inscriptions au site Web pour les membres de l'industrie (www.tourismpartners.com) a également augmenté pour atteindre 4 700 inscriptions, soit une hausse de 47 % par rapport à l'exercice précédent. C'était principalement en raison d'un partenariat avec le ministère du Tourisme et des Loisirs, qui portait sur l'inclusion de l'inscription au site Web dans le cadre du sondage annuel sur le tourisme. Les consultations du site Web se sont élevées de 43 % pour atteindre un total de 82 400.

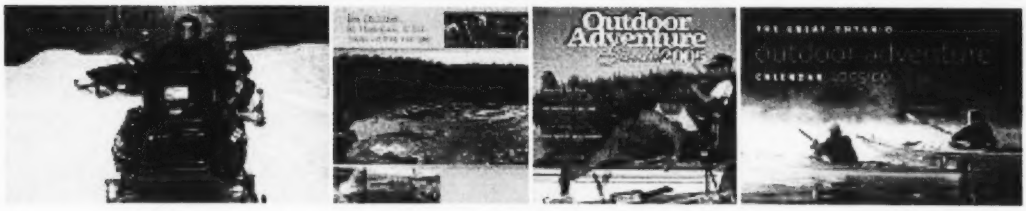
Pour offrir des renseignements plus détaillés et mieux ciblés aux consommateurs, la SPOMT a conçu plusieurs microsites portant sur des campagnes saisonnières ou des expériences particulières. Ces microsites, qui comportent des hyperliens directs au site Web des partenaires de l'industrie, offraient plus de 800 forfaits différents. Le nombre de consultation des microsites variaient de 70 000 à 90 000.

Des initiatives de marketing électronique, comportant des annonces par courriel ou en ligne, ont été élaborées pour appuyer ces campagnes. Elles ont donné de bons résultats, car les personnes ayant consulté ces sites ont cliqué sur les annonces en ligne dans une proportion de 7 % et celles qui ont reçu des courriels les ont ouverts dans une proportion allant de 10 % à 40 %.

Pour mieux définir le développement du SITO, la SPOMT a mené une initiative de recherche multiphase qui comprenait des groupes types de consommateurs, des sondages en ligne et une analyse compétitive du site Web. Les conclusions de cette recherche seront incorporées à la planification et au développement futurs du système.

« La participation accrue de la SPOMT aux salons professionnels américains et autres activités promotionnelles cette année a stimulé le profil de l'Ontario auprès du marché des RCVM. Le lancement d'un nouveau guide des réunions et des congrès, qui met en valeur 12 gestionnaires de destinations, a été extrêmement bien reçu par le marché des réunions. »

Britta Winther, présidente
Sous-comité du marché des RCVM, SPOMT



(De gauche à droite) Le programme de l'Ontario, paradis des motoneigistes, a entamé sa deuxième année; brochure Destination Nord 2005; *Guide d'aventures en plein air* et couverture de calendrier de 16 mois des aventures en plein air.

MARKETING TOURISTIQUE DU NORD

LE TOURISME EST L'UNE DES PRINCIPALES INDUSTRIES DU NORD DE L'ONTARIO, les dépenses touristiques directes dans cette région s'étant élevées à plus de 1,7 milliard de dollars en 2004.

En juin 2004, le conseil d'administration de la SPOMT a approuvé la *Stratégie de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario : 2004 à 2007,* qui cible les marchés intérieurs et internationaux. Elle dégage plusieurs objectifs de marketing clés découlant d'une analyse des conditions du marché de l'industrie touristique dans le Nord de l'Ontario et d'entretiens avec la SPOMT.

Pour appuyer le programme de motoneige en Ontario, la SPOMT a participé à 10 foires de motoneige en Ontario, au Québec et dans les États frontaliers américains. Les résultats de la campagne montrent que du 1er novembre au 31 mars, 52 485 personnes ont visité le site (www.ontariotravel.net/snowmobile) et 38 000 se sont inscrites au concours.

La stratégie se fonde sur une collaboration de travail soutenue avec les partenaires clés :

- le Programme des Associations touristiques du nord de l'Ontario (PATNO)
- la Northern Ontario Native Tourism Association (NONTA)
- Destination Nord
- l'Ontario Federation of Snowmobile Clubs
- Nature and Outdoor Tourism in Ontario (NOTO)
- FedNor
- Ontario's North (villes et attractions du Nord) qui représente des attractions et des villes clés du Nord de l'Ontario (North Bay, Sudbury, Timmins, Sault Ste. Marie, Thunder Bay)
- le ministère du Développement du Nord et des Mines de l'Ontario
- le ministère des Richesses naturelles de l'Ontario.

Le bureau du Nord de la SPOMT a coordonné 26 salons de consommateurs en 2004-2005. Dans le cadre du programme *Pêche Ontario,* la SPOMT a participé à 11 foires de pêche en Ontario et dans les États frontaliers américains.

Le microsite (www.ontariotravel.net/gofish) a attiré 84 372 visiteurs et produit 14 331 inscriptions au concours en ligne. Ces consultations ont mené à 28 000 clics publicitaires aux forfaits des partenaires.

Pour appuyer le programme de motoneige en Ontario, la SPOMT a participé à 10 foires de motoneige en Ontario, au Québec et dans les États frontaliers américains. Les résultats de la campagne montrent que du 1er novembre au 31 mars, 52 485 personnes ont visité le site (www.ontariotravel.net/snowmobile) et 38 000 se sont inscrites au concours.

Destination Nord a circulé 60 000 exemplaires de la publication francophone 2004-2005 du *Guide d'aventures en plein air* à cinq salons de consommateurs au Québec, et par le biais d'Internet et de demandes faites par téléphone.

La NONTA a eu recours à des programmes internationaux et américains pour faire la promotion de ses partenaires autochtones éloignés. Mocassin Trails Inc. (une filiale de NONTA) a accru ses ventes totales qui ont atteint presque 600 000 $.

Une campagne de publicité grand public menée par le Nord de l'Ontario a atteint 3,1 millions de voyageurs qualifiés dans les États frontaliers.

NOTO a diffusé 110 00 exemplaires du *Outdoor Adventure Guide 2005* et 50 000 disques compacts à deux foires commerciales ontariennes et huit foires commerciales américaines, à 11 foires pancanadiennes et dans les clubs de voyages, dans les Centres d'information touristique de l'Ontario, par le biais du service 1 800 Ontario et du site Web www.ontariotravel.net.

(De gauche à droite) *Guide des belles promenades* de l'Ontario; la SPOMT met en valeur les expériences culinaires et de dégustation de vins au Media Marketplace 2004 de Pasadena; une brochure publiée dans le magazine *Town and Country* fait la promotion des escapades.

DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS

EN 2004-2005, LA SPOMT A CONTINUÉ À FORMER DE NOUVEAUX partenariats de marketing de créneaux et des partenariats verticaux axés sur les expériences.

Plein air : nature et aventure

Cette année, la SPOMT a mis en œuvre le premier de ses segments de marketing vertical axé sur les expériences en développant la stratégie de plein air : nature et aventure, qui englobait des partenaires importants, tels que les suivants : Paddling Ontario, Arts in the Wild et la nouvelle alliance, Fly-In Adventures.

La recherche a révélé que les consommateurs portent un intérêt appréciable à l'exploration des petites localités et des villages de l'Ontario, aux auberges, aux établissements vinicoles et aux escapades théâtre.

La stratégie consiste à mettre le consommateur en contact avec plus de 400 des meilleures expériences de nature et d'aventure grâce à un nouveau site Web (www.ontariotravel.net/outdoor), lancé le 15 mars 2004. À la fin de l'exercice, le site avait compté plus de 123 000 séances d'utilisateur et avait été hautement coté par les sondages auprès de groupes cibles.

Le site Web Plein air : nature et aventure est appuyé par un éventail d'activités conçues pour encourager le consommateur à consulter le site Web et par-dessus tout, à s'inscrire auprès de la SPOMT pour recevoir des communications dans l'avenir.

- La SPOMT a participé à des foires consommateurs, comme celle du ski et de la planche à neige, avec l'Ontario Ski Resorts Association en octobre 2004, celle de la Toronto Advil Adventure avec Parcs Ontario en février 2005, et à la foire du New York City Adventure Show en janvier 2005.
- Elle a mis à l'essai le calendrier « The Great Ontario Adventure Calendar » en l'utilisant comme document sollicité aux foires consommateurs; il a été envoyé directement aux consommateurs inscrits auprès de la SPOMT qui avaient exprimé un intérêt particulier pour les activités de plein air.
- Plus de 20 000 consommateurs se sont inscrits à deux concours qui ont été organisés au cours de l'exercice pour éveiller de l'intérêt pour le nouveau site Web et créer une banque de données de consommateurs qui s'intéressent particulièrement aux expériences de plein air, dans la nature et d'aventure, et souhaitant recevoir des renseignements de la SPOMT dans l'avenir.

Ville et campagne

Dans la catégorie ville et campagne, l'exercice 2004-2005 a porté sur la recherche et les discussions concernant les possibilités d'intégration des alliances marketing actuelles et le développement d'une nouvelle stratégie de marketing vertical axé sur les expériences ville et campagne. La recherche a révélé que les consommateurs portent un intérêt appréciable à l'exploration des petites localités et des villages de l'Ontario, aux auberges, aux établissements vinicoles et aux escapades théâtre. Il est évident que les consommateurs sensibles aux prix demandent des offres claires et irrésistibles à des prix moyens. Les partenaires se sont déclarés intéressés à poursuivre l'approche de partenariat intégré et multicouches. Les alliances actuelles ont poursuivi leur essor au cours de l'exercice 2004-2005. Les escapades théâtre offertes dans le cadre du programme *Just the Ticket* ont produit d'excellents résultats, soit 3 915 chambres-nuits. Les partenaires ont signalé une hausse de 40 % à 60 % de la nouvelle clientèle, confirmant ainsi un élément clé de la stratégie, qui était de cibler les nouveaux amateurs de théâtre et ceux qui avaient arrêté d'y aller.

Belles promenades

Les *Belles promenades* s'inscrivent dans un nouveau programme de marketing consolidé avec des partenaires, qui offre des excursions routières en Ontario, et qui cible les couples en automne et les familles pendant la saison des vacances d'été. Il y aura

(De gauche à droite) Des capsules sur les ondes de TVO font la promotion des merveilles de la nature et des plaisirs du grand air en Ontario.

Développement des marchés (suite)

plusieurs formats, celui des grands circuits (de trois à sept jours), les excursions de fin de semaine (de deux à trois jours) et les escapades d'une journée (avec les GD).

Un élément clé des *Belles promenades* est de demander aux gestionnaires de destinations (GD), le long de chaque itinéraire, d'identifier et de mettre au point les excursions. Le personnel sur le terrain du ministère du Tourisme et des Loisirs jouera un rôle essentiel en favorisant l'identification des itinéraires d'excursion, ainsi que la sélection et la mise au point des expériences à mettre en valeur.

En 2004-2005, la SPOMT a mené un examen détaillé du développement de ses produits urbains. Il est devenu apparent que la SPOMT n'avait pas besoin de jouer un rôle de développement de marché dans les principales destinations ontariennes, en raison de la présence solide de gestionnaires de destinations et de bureaux municipaux de développement économique dans les zones urbaines comme Toronto, Ottawa et Niagara Falls.

Partenariats stratégiques

Au cours de l'exercice 2004-2005, la SPOMT a conclu une entente stratégique de développement touristique et de partenariat avec Industrie Canada, FedNor et la Commission canadienne du tourisme du Nord de l'Ontario. Durant la première année de ce partenariat, un montant total de 1,9 million de dollars (SPOMT : 750 000 $, FedNor : 760 000 $, CCT : 35 000 $, secteur privé : 448 500 $) a servi à créer des stratégies de partenariat dans le Nord dans trois secteurs clés :

1. *Développement des fournisseurs et création des capacités*
- Introduction à l'industrie du tourisme : 101 participants à sept séances
- Gestion des relations clientèle et commerce électronique : neuf ateliers et 150 participants

2. *Partenariats d'alliances de marketing*
- Nouvelle alliance de marketing, Fly-In Adventuress : 26 des meilleurs fournisseurs de tourisme aérien du Nord de l'Ontario se sont associés à la SPOMT et à FedNor pour promouvoir les expériences aériennes liées à la nature et aux aventures.
- Paddling Ontario, en partenariat avec la SPOMT et FedNor, a ciblé les consommateurs des marchés américains proches et de la RGT amateurs d'aventures.

3. *Marketing stratégique du Nord de l'Ontario*
- Programme de pêche : 1,2 million de dollars ont été investis dans les marchés frontaliers proches.

RÉSULTATS DES ALLIANCES DE MARKETING EN 2004-2005

Résultats : Comités de développement des marchés	Séances d'utilisateur	Valeur médias	Expériences vendues	Chambres-nuits	Recettes (en dollars)
Ville	145 646	210 000 $	13 100	10 044	2 287 670 $
Grand tourisme	50 608	3 810 000 $	2 922	4 014	828 306 $
Plein air	186 846	1 050 000 $	2 165	2 615	445 392 $
Total	383 100	5 070 000 $	18 187	16 673	3 561 368 $

Des capsules sur les ondes de TVO ciblent les plaisirs citadins, dont les lumières vives et l'animation des villes de l'Ontario.

Programme de relance du tourisme

En avril 2004, le gouvernement de l'Ontario a poursuivi le Programme de relance du tourisme pour dynamiser l'industrie touristique de la province et regagner la confiance des voyageurs du monde entier en présentant Toronto et l'Ontario comme des destinations de classe mondiale. La SPOMT a gardé son rôle d'intégration en faisant de la publicité sur la relance du tourisme et en appuyant la prestation de plusieurs volets du programme.

Depuis sa création en avril 2003, le programme a fait des investissements dans 240 initiatives de marketing touristique aux quatre coins de la province. Dans le cadre du programme, on a approuvé un financement de 7,3 millions de dollars par le biais du Fonds de promotion et de développement des événements touristiques, et du Fonds de promotion des destinations touristiques. Jusqu'à maintenant, les projets ont produit plus de 18 millions de dollars de recettes et permis d'obtenir plus de 4,1 millions de dollars en espèces de l'industrie touristique. Le programme s'est terminé le 31 mars 2005. On ne disposait pas d'une analyse finale à la fin de l'exercice, car les rapports sur les projets approuvés étaient en cours de soumission. Voici la répartition régionale des projets approuvés :

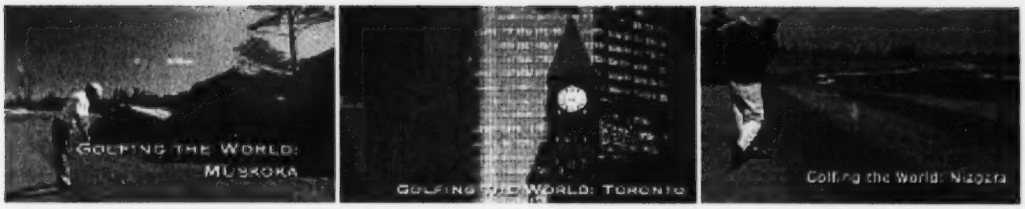
Région	2003-2004	2004-2005
Région centrale–RGT	36	12
Région centrale–RGT exclue	13	12
Région du Sud-Ouest	18	20
Région de l'Est	16	17
Région du Nord	14	12

Voici les points saillants des réalisations du Programme de relance du tourisme :

- Le Festival Shaw de Niagara-on-the-Lake a signalé la vente de 1 325 forfaits produisant des recettes de plus de 640 000 $ dans le cadre de la campagne de marketing améliorée de l'hiver-printemps 2004-2005. Le Festival a également indiqué que 34 % de ces recettes provenaient de visiteurs des marchés américains.
- La Georgian Triangle Tourism Association and Convention Centre a indiqué que sa campagne de relance 2004-2005 a produit des recettes de 850 000 $ grâce à la vente de près de 3 000 forfaits.
- La campagne d'hiver de North Bay a vendu 395 forfaits, produisant des recettes de plus de 175 000 $, et 215 000 $ de plus grâce à la vente d'aliments, de boissons et d'attractions touristiques et autres. La campagne a attiré tous ses visiteurs de lieux se trouvant à plus de 100 km de North Bay.
- La campagne de relance de la région de Patricia a produit des ventes de 1 144 forfaits, soit de plus de 3 800 000 $.
- La campagne de marketing améliorée, intitulée « The Fall Roads Lead to Stratford » et organisée par le Festival shakespearien de Stratford à l'automne 2004, a produit plus de 300 000 $ de recettes grâce à la vente de plus de 900 forfaits.

« La SPOMT, en collaboration avec la NONTA, a contribué à jeter un pont et à appuyer les commerces autochtones pour favoriser une industrie touristique autochtone forte en Ontario. »

Bill Rogoza, membre du Comité de marketing touristique du Nord de la SPOMT;
Directeur général de la Northern Ontario Native Tourism Association (NONTA)
Thunder Bay (Ontario)



La campagne « Golfing the World » mettait en valeur des parcours de golf à Muskoka, à Toronto et à Niagara.

APPUI DES PARTENARIATS

OUTRE LE FINANCEMENT PUBLIC, L'INVESTISSEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE dans les programmes et initiatives de la SPOMT a occupé une place de premier plan dans les activités de promotion de l'Ontario. La contribution des partenaires, que ce soit en espèces, en services en nature ou en fonds de contrepartie, s'est accrue régulièrement depuis la création de la SPOMT.

Cet appui a permis à l'organisme d'améliorer son rôle de chef de file dans des domaines comme les connaissances en marketing, la prestation créative et la facilitation des intervenants. En travaillant en collaboration avec :

- les gestionnaires de destinations
- la Commission canadienne du tourisme
- divers voyagistes outremer et
- plus de 9 000 prestataires de tourisme dans la province,

la Société a su produire de fortes contributions et un bon flux de l'encaisse pour le partenariat en 2004-2005.

INVESTISSEMENT DES PARTENAIRES (EN MILLIONS DE DOLLARS)

	2002-2003		2003-2004			2004-2005		
	Objectif	Chiffres réels	Objectif principal	Chiffres réels	Relance	Objectif principal	Chiffres réels	Relance
Espèces	6,4	6,2	7,5	5,8	2,3	7,5	4,9	3,1
Fonds de contrepartie	8,5	8,3	10,0	7,4	2,4	10,0	5,1	8,0
En nature	2,5	0,9	1,2	1,2	2,8	1,2	1,0	1,7
	17,4	15,4	18,7	14,5	7,5	18,7	11,0	12,8

Remarques :

Espèces : *Montant en dollars reçu par la SPOMT, directement ou par l'intermédiaire d'une participation à un programme mené et donné par la SPOMT.*

Fonds de contrepartie : *Valeur monétaire des avantages créés par l'investissement de la SPOMT dans des projets.*

En nature : *Juste valeur marchande des services fournis par les partenaires de l'industrie pour leur participation à des programmes menés et donnés par la SPOMT.*

« Le partenariat de Tourisme Ottawa avec la SPOMT au cours de l'exercice 2004-2005 nous a permis d'élargir notre pénétration des marchés du Québec et de l'État de New York. En intégrant notre promotion aux publications et au site Web de la SPOMT, nous avons été en mesure d'offrir des messages plus constants et plus efficaces. La région d'Ottawa a bénéficié d'une énorme hausse des ventes de forfaits, des chambres-nuits et des recettes. Continuons à faire fructifier ce partenariat ! »

Karen Squires, membre du Comité nord-américain de la SPOMT;
Directrice du marketing et des partenariats du secteur des loisirs
Tourisme Ottawa

(De gauche à droite) Le Town and Country Getaway Guide, la promotion Savourez l'Ontario et un encart de printemps dans Condé Nast ciblent les couples internationaux aisés.

RENDEMENT DES INVESTISSEMENTS

RENDEMENT DES INVESTISSEMENTS (RI) EN 2004-2005

Campagne	Voyages produits (en milliers)	Recettes produites (en millions de dollars)	RI	Coût par voyage par personne
Marché intérieur				
Marché intérieur	**1 179**	**219 $**	**22**	**8 $**
Avril (suivi supplémentaire)	128	28 $	16	14 $
Automne	135	27 $	11	19 $
Hiver	96	19 $	16	13 $
Marché américain proche				
Marché américain proche	**914**	**239 $**	**22**	**12 $**
Avril (suivi supplémentaire)	166	41 $	17	15 $
« In Toronto »	61	5 $	1,3	61 $
« Fall. In Love. In Toronto »	59	12 $	23	9 $
Automne	53	11 $	9	22 $

Dotation en personnel de la SPOMT en équivalent temps en plein (ETP)

Nombre ETP	2003–2004	2004–2005
Cadres supérieurs	3	4
SRC/exclus	4	4
AEEGAPCO	9	9
SEFPO	26	32
Total	**42**	**49**
	* 11 postes vacants ETP	* 7 postes vacants ETP

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

ÉTATS FINANCIERS **de l'exercice clos le 31 mars 2005**

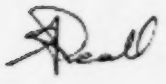
RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

À la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
et au ministre du Tourisme et des Loisirs

J'ai vérifié le bilan de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2005 et les états des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé, et de l'évolution de la situation financière pour l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Société. Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en me fondant sur ma vérification.

Ma vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À mon avis, ces états financiers donnent, à tous des égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Société au 31 mars 2005 ainsi que les résultats de son exploitation et de l'évolution de sa situation financière pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus du Canada.



Gary R. Peall, c.a.
La sous-vérificateur général
Toronto (Ontario)
Le 30 juin 2005

BILAN Au 31 mars 2005

	2005 (en milliers de dollars)	2004 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Espèces et quasi-espèces	23 541	18 164
Débiteurs	2 163	3 601
Montant à recevoir de la province	1 229	2 738
Charges payées d'avance	929	87
	27 862	24 590
Immobilisations (note 4)	2 715	2 937
	30 577	27 527
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	8 914	17 253
Obligations locatives (note 6)	17	201
	8 931	17 454
Passif à long terme		
Produit comptabilisé d'avance (notes 3 and 7)	13 061	5 169
Apport reporté lié aux immobilisations (note 5)	—	64
Obligations locatives (note 6)	—	17
	13 061	5 250
Capitaux propres		
Excédent accumulé	8 585	4 823
	30 577	27 527

Engagements (note 9) **et passif éventuel** (note 12)

Voir les notes afférentes aux états financiers

Approuvé au nom du conseil d'administration

Présidente

Administrateur

ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DE L'EXCÉDENT ACCUMULÉ pour l'exercice clos le 31 mars 2005

	Programmes de base (en milliers de dollars)	Programme de relance (en milliers de dollars) (note 3)	2005 Total (en milliers de dollars)	2004 Total (en milliers de dollars)
Recettes				
Province de l'Ontario	38 637	25 303	63 940	96 677
Ventes de publicité	4 449	2 924	7 373	8 046
Recherche en marketing et autres recettes	307	159	466	—
Intérêts (créditeurs)	260	—	260	341
Promotions commerciales	154	—	154	87
Amortissement de l'apport reporté (note 5)	64	—	64	130
	43 871	28 386	72 257	105 281
Charges				
Publicité et promotion des ventes	23 017	21 501	44 518	75 041
Programme de promotion des activités	2 238	5 916	8 154	12 343
Frais d'administration (note 8)	4 990	—	4 990	3 964
Services de renseignements touristiques aux consommateurs	4 002	—	4 002	4 197
Développement commercial	2 965	—	2 965	3 347
Recherche et développement des produits	1 776	960	2 736	3 274
Amortissement des immobilisations	972	9	981	848
Frais du conseil d'administration et des comités (note 10)	149	—	149	179
	40 109	28 386	68 495	103 193
Excédent des recettes sur les charges	3 762	—	3 762	2 088
Excédent accumulé au début de l'exercice			4 823	2 735
Excédent accumulé à la clôture de l'exercice			8 585	4 823

Voir les notes afférentes aux états financiers

ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE pour l'exercice clos le 31 mars 2005

	2005 (en milliers de dollars)	2004 (en milliers de dollars)
Rentrées nettes provenant des activités d'exploitation		
Excédent des recettes sur les charges	3 762	2 088
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	981	848
Amortissement de l'apport reporté	(64)	(130)
	4 679	2 806
Évolution du fonds de roulement hors caisse	1 658	13 124
	6 337	15 930
Rentrées nettes affectées aux activités d'investissement et de financement		
Acquisition d'immobilisations	(758)	(803)
Obligations locatives	(202)	(177)
	(960)	(980)
Augmentation de l'encaisse au cours de l'exercice	5 377	14 950
Encaisse et quasi-espèces au début de l'exercice	18 164	3 214
Encaisse et quasi-espèces à la clôture de l'exercice	23 541	18 164

Voir les notes afférentes aux états financiers

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS – 31 mars 2005

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique a été fondée à titre de société sans capital-actions le 30 novembre 1998, en vertu du Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la Loi sur les sociétés de développement. La Société a commencé ses opérations le 1er avril 1999 et est exonérée d'impôt aux termes de la *Loi de l'impôt sur le revenu*. Elle a pour objectifs les suivants :

a) faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;
b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;
c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;
d) promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

Conformément aux dispositions du Règlement, tel qu'il est modifié par le Règlement de l'Ontario 271/04, le mandat de la Société a été prolongé indéfiniment.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

a) Méthode comptable
Les états financiers sont la responsabilité de la direction et ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus.

b) Constatation des produits
Les produits des activités désignées qui ont été reçus préalablement à l'exercice où les activités sont menées sont inscrits au bilan comme des produits comptabilisés d'avance, et constatés comme des produits au cours de l'exercice où les frais connexes ont été engagés.

c) Services obtenus à titre gratuit
La Société bénéficie de certains services offerts par l'industrie du tourisme, comme les frais de transport (billets d'avion et d'autobus), et les frais d'hébergement et de repas (chambres d'hôtel et repas aux restaurants offerts à rabais ou à titre gratuit). Étant donné qu'il est difficile d'établir leur juste valeur, les services obtenus à titre gratuit ne sont pas inclus dans les états financiers.

d) Immobilisations
Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant, exception faite des immobilisations d'apport, qui sont comptabilisées à leur juste valeur à la date de l'apport. L'amortissement suit la méthode de l'amortissement linéaire pour la durée de vie utile des immobilisations, compte tenu d'un amortissement d'une demi-année au cours de l'année d'acquisition et de cession. La durée d'amortissement des immobilisations est de cinq ans.

e) Utilisation des estimations
La préparation des états financiers en conformité avec les principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimations et émette des hypothèses qui influent sur les éléments d'actif et de passif déclarés à la date des états financiers, ainsi que sur les montants déclarés pour les recettes et les charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient diverger de ces estimations à mesure que de nouveaux renseignements pourraient devenir disponibles.

f) Espèces et quasi-espèces
Les espèces et quasi-espèces comprennent les soldes bancaires et les dépôts à terme qui sont facilement convertibles en espèces et dont les dates d'échéance initiales étaient inférieures 90 jours.

g) Partenariats
La Société conclut des accords avec des partenaires des secteurs privé et public afin d'accroître la valeur ajoutée des programmes de marketing touristique. La Société établit la valeur monétaire (espèces, fonds de contrepartie, contributions en nature) de ces accords pour démontrer l'impact de ses investissements sur les programmes de partenariat dans le domaine du marketing. Les recettes et les dépenses des partenaires ne figurent pas dans les états financiers de la Société.

3. PROGRAMME DE RELANCE DU TOURISME

La Société a reçu de la province des fonds pour un Programme de relance du tourisme qui visait à parer aux effets du Syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) qui s'est manifesté en Ontario. Aux termes de ce programme, le financement reçu par la Société a été affecté aux dépenses suivantes :

	2005 (en milliers de dollars)	2004 (en milliers de dollars)
Financement reçu et à recevoir	33 115	62 300
Financement reporté de l'exercice précédent	5 077	—
Financement total disponible pour l'exercice	38 192	62 300
Dépenses nettes engagées	(25 303)	(57 223)
Financement reporté à un exercice ultérieur	12 889	5 077

4. IMMOBILISATIONS

	Le 31 mars 2005 (en milliers de dollars)			2004 (en milliers de dollars)
	Coût	Amortissement accumulé	Valeur comptable nette	Valeur comptable nette
Mobilier	279	261	18	49
Améliorations locatives	432	408	24	70
Système Info-tourisme Ontario	4 007	1 632	2 375	2 404
Actif lié à un contrat de location-acquisition	589	291	298	414
	5 307	2 592	2 715	2 937

Notes afférentes aux états financiers du 31 mars 2005 (suite)

5. APPORT REPORTÉ LIÉ AUX IMMOBILISATIONS

L'apport reporté lié aux immobilisations représente le montant des immobilisations cédées par l'ancien ministère du Développement économique, du Commerce et du Tourisme, et qui n'a pas encore été amorti. L'apport est amorti et constaté à titre de revenu au cours de la même période que les immobilisations d'apport qui sont amorties. Les changements du solde de l'apport reporté pour l'exercice sont les suivants :

	(en milliers de dollars)
Solde au début de l'exercice	64
Moins le montant des amortissements comptabilisé au revenu	64
Solde à la clôture de l'exercice	—

6. OBLIGATIONS LOCATIVES

Les obligations locatives représentent le solde des engagements pris à l'égard du matériel et des licences de logiciels utilisés pour le Système Info-tourisme Ontario aux termes de locations-acquisitions. Les changements du solde des obligations locatives sont les suivants :

	2005 (en milliers de dollars)	2004 (en milliers de dollars)
Obligations locatives au début de l'exercice	218	395
Plus : nouvelles locations-acquisitions	2	18
Moins : paiements effectués sur les locations-acquisition	203	195
Obligations locatives à la clôture de l'exercice	17	218
Obligations locatives à court terme	17	201
Obligations locatives à long terme	—	17

7. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

Le produit comptabilisé d'avance comprend la somme de 12,889 millions de dollars en financement reçu ou à recevoir de la province de l'Ontario dans le cadre du Programme de relance du tourisme, et la somme de 0,172 million de dollars des partenaires de programmes publicitaires, pour lesquels les dépenses afférentes n'avaient pas encore été engagées au 31 mars 2005.

8. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui juridiques et de ressources humaines, ont été fournis sans frais par le ministère du Tourisme et des Loisirs. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et sont les suivants :

	2005 (en milliers de dollars)	2004 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	4 166	3 221
Services	460	445
Transport et communications	248	207
Fournitures et matériel	116	91
	4 990	3 964

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 182 388 $ (2004 – 155 635 $) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages sociaux à remettre à la retraite aux employés non couverts par le régime de retraite sont versés par le Secrétariat du Conseil de gestion et ne sont pas inclus dans les frais d'administration.

9. ENGAGEMENTS

En août 2001, la Société a signé une entente avec un fournisseur pour le développement et l'exploitation du Système Info-tourisme Ontario (SITO). Cette entente prévoit le paiement au fournisseur des licences de matériel et de logiciels acquises en vertu d'un contrat de location-acquisition. Le contrat a été renouvelé le 31 mars 2005 pour un nouveau mandat. Les versements aux termes de l'entente sont les suivants :

	(en milliers de dollars)
2005-2006	2 488
2006-2007	200
	2 688

10. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du conseil d'administration et des comités reçoivent un remboursement des frais de déplacement engagés pour assister aux réunions du conseil d'administration et des comités connexes. Les membres du conseil d'administration et des comités ne touchent pas d'indemnité journalière pour participer aux réunions du conseil et des comités.

11. DIVULGATION DES SALAIRES

Le paragraphe 3(5) de la *Loi de 1996 sur la divulgation des traitements dans le secteur public* exige la divulgation du nom des employés du secteur public dont le traitement annuel dépasse 100 000 $. Voici donc les noms des employés auxquels la Société a versé un salaire supérieur à 100 000 $ au cours de l'année civile 2004 :

Nom	Poste	Traitement	Avantages imposables
William Kenny	Vice-président, Développement des partenariats et des ventes	128 151	226
Lidia Maleckyj	Contrôleuse	114 936	139
Cheryl Row	Vice-présidente, Marketing	109 672	184

12. PASSIF ÉVENTUEL

La Société est en litige avec un ancien fournisseur concernant des montants qui lui ont été facturés d'environ 1,5 million de dollars. L'issue de ce litige ne peut d'être déterminée.

13. FAIT POSTÉRIEUR À LA DATE DU BILAN

Le 1er avril 2005, le Conseil de gestion du gouvernement a approuvé le transfert des 18 Centres d'information touristique de l'Ontario du ministère du Tourisme à la Société. Ces centres, qui sont situés à divers emplacements en Ontario, ont des dépenses annuelles d'environ 4,5 millions de dollars et des recettes de 300 000 $. Pour couvrir les frais de ces responsabilités additionnelles, le Conseil de gestion du gouvernement a également approuvé une hausse de 4,2 millions de dollars des recettes versées à la Société par la province de l'Ontario.